مهارات
تطـويـر
الأداء (٢٩)

مهارات إدارة الحرب النفسية

Managing Psychological Warfare SKILLS



الحروب التنافسية فى السياسة و الإقتصاد

دكتور: محمد عبد الغنى حسن هلال

سلسلة تطوير الأداء

(29)

مهـــارات إدارة الحرب النفسية والتـنـافسيـة

PSYEHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE MANAGEMENT SKILLS

الحروب التنافسية

فى

السياسة والإقتصاد

دكتور

محمد عبد الغنى حسن هلال

مركز تطوير الأداء والتنمية

153 شارع جسر السويس – مصر الجديدة

ت : 26382228– 26398677 – 26363887

فاكس : 26398677

E-mail: Dpicmoh@yahoo.com

Site: http://www.dpicegypt.com

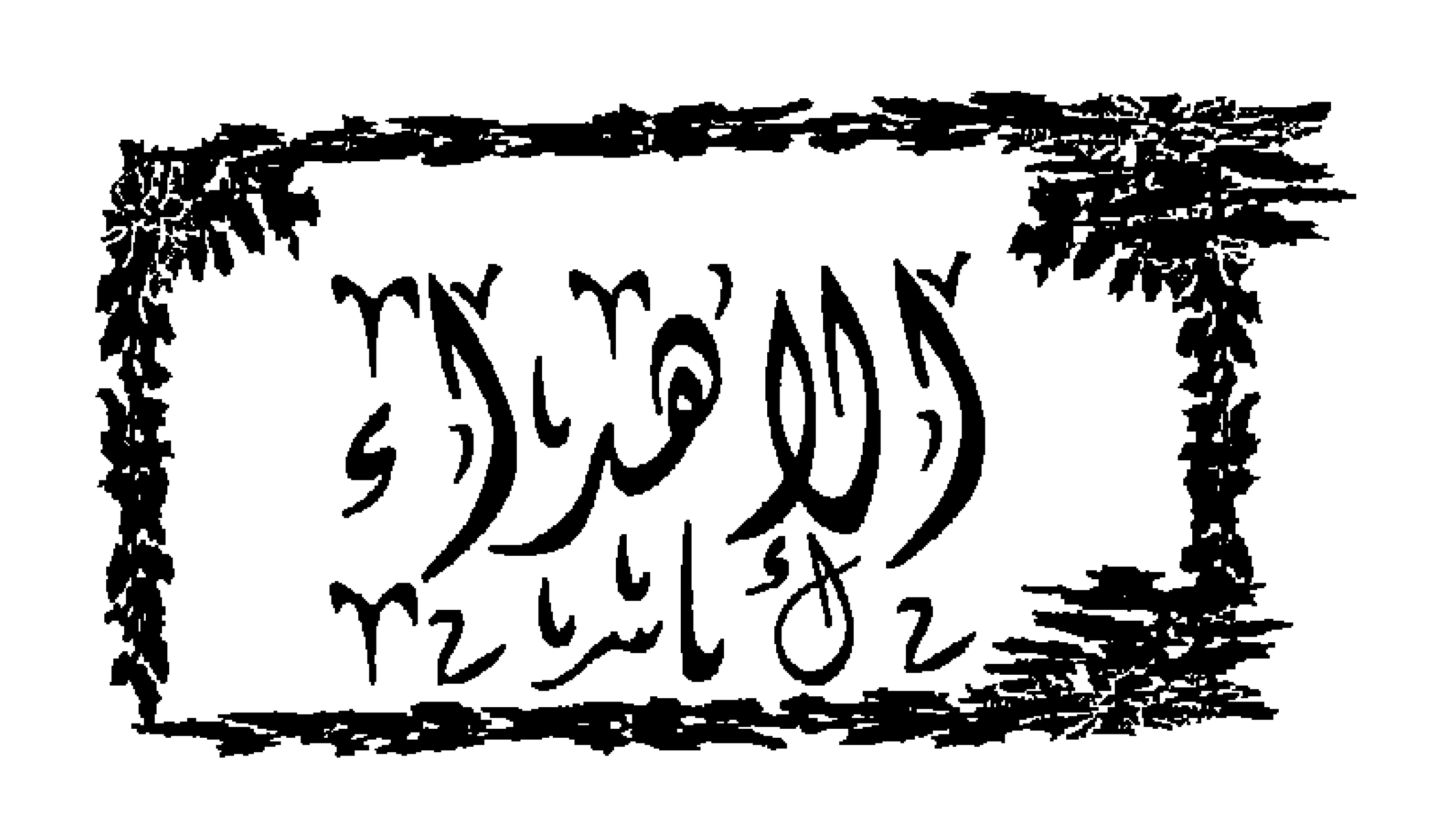
2008 - 2007

رقم الإيداع بدار الكتب

2004/17820

الترقيم الدولي

977-237-244-4



إلي الباحثين في الفكر التسويقى المستقبلي
إلي الذين يديرون المعارك التسويقية من خلال
الإستراتيجيات الجديدة التي تعتمد علي إدارة
العلاقات الناجحة بين المنتج والعميل

أهدي كتابي هذا

د. محمد عبد الغنى حسن هلال

التقديم :-

الإنسان هو القيمة الأولى فى كل زمان ومكان بإعتباره أساس الإنتاج وعامل الإستمرار الأول ودافع التنمية.

والإنسان هو أداة الحرب النفسية كما أنه الهدف منها.

وكلمة حق تقال أن **الأستاذ الدكتور / محمد عبد الغنى حسن** فى قدرته وإقتداره ووطنيته وعلمه وخلقه قد عود القارئ المصرى والعربى فى أن يقتنى من غزارة علمه وتجاربه الكثير من خلال إصداراته القيمة في مجال التدريب والعلوم السلوكية.

ويأتى هذا الكتاب عن مهارات إدارة الحرب النفسية متوجاً إنتاجه الغزير والعميق ، وقد صبغه بصبغة أكاديمية أعتمدت على جانب عميق من الخبرات العملية، فبينما أشار للمفاهيم الحديثة للحرب النفسية فقد عرض مفهوماً جديداً للمخابرات المعلوماتية والتنافسية بمراحلها المختلفة، بالإضافة إلى الجانب السلوكى والإعلامى والشائعات كأبعاد هامة فى تحقيق الحرب النفسية.

وقد قدم هذا الكتاب جانب أغفله كثير من الكتاب فى هذا المجال وهو عن الحرب النفسية الحديثة فى المعارك التسويقية.

دعائى لهذا العمل الصالح ولمؤلفه الكريم بمزيد من التوفيق فى مؤلفاته العلمية لينتفع بها الجميع.

والله ولى التوفيق

أ.د / محمد شفيق

قبل أن تقرأ هذا الكتاب

قد لايروق للبعض الإستخدام المباشر للمبادئ العسكرية والحربية في المجالات الإقتصادية والتسويقية لأن الحرب شئ مريع ، فكيف نستخدمه فى زمن السلم؟

والذي دفعنا لذلك هو ذلك التشابه بين إدارة الحرب النفسية العسكرية والحرب الإقتصادية من حيث الإستراتجيات والأهداف ، وبصفة خاصة في الجزئية المتعلقة بتحطيم إرادة الخصم وتوجيه الضربات المؤثرة إليه حتي يفقد القدرة علي الإستمرار في السوق أو الصمود والمنافسة..و مفهوم الحرب النفسية التسويقية لا تنطوى فقط على كيف تكسب ؟ بل أيضاً على كيف لاتخسر؟

وماجاء في هذا الكتاب ليس تعبيراً عن آراء شخصية ولكنه رصد لواقع يدور حولنا لايدركه الكثيرون . وكان من الضروري في البداية أن نوضح فى الأجزاء الأولى المعلومات والمصطلحات والمفاهيم العسكرية فى الحروب والقتال والمجالات التسويقية ، بالإضافة إلى المفاهيم العسكرية فى مجال الحرب النفسية والتسويقية وما حققته الحروب النفسية العسكرية والتسويقية من تطور كبير فى الجوانب الخططية والعملية **"وذلك بهدف تدعيم المعانى وتوضيحها عند عرضها على القارئ" وإستخدامها في الحروب النفسية التسويقية.**

إن ما نرصده فى هذا الكتاب هو جزء من الواقع الذى يمارسه عالم الأعمال اليوم، الذي يختلف في الأفعال عن الشعارات التي يحاولون خداع العالم بها. وبدت ملامح هذا الواقع الذي لم يتوقعه الكثيرين مع الحروب الأمريكية الحديثة التي إختلطت فيها المفاهيم والمصطلحات العسكرية مع الإقتصادية تنتقل إلى عالم الأعمال فى الدول الأخرى.

د. محمد عبد الغنى حسن هلال

التقــديم :-

نحن نعيش الآن في عالم الجميع فيه يتصارعون، والكل يحــاول أن يلحــق بالآخرين ولم تعد الحروب والمعارك العسكرية التقليدية والحديثة هــى المكــان الوحيد للصراع، ولكنها إنتقلت إلى ميــادين الأعمــال والتجــارة، **لقد تغيرت مبادئ الحروب والصراعات فى ميادين القتال وفى نفس الوقت المجالات الإقتصادية والتجارية.**

أصبح على أصحاب المصالح الكبري في العالم أن يعرفوا **كيف يتعاملون مع منافسيهم** ، وكيف يتعاملون مع القوى المضادة حكومية أوغير حكومية التى تضغط عليهم وفى نفس الوقت كى **تستغل القوى الضعيفة** لكــى تعمــل فــى صالحها وتدور فى فلكها. لقد تغير مفهــوم النــصر فــي المعــارك الحربيــة والتسويقية من ممارسة القتل والإبادة أو التخلص من الخصم، إلــي المفهــوم الجديد الذي يتركز علي إجبار الخصم علــى أن يتــصرف ويفعــل وفــق إرادة الطرف الآخر.

و تستهدف الحرب النفسية العسكرية والإقتصادية الإرادة السياسية، وتستطيع من خلال وسائطها وبأشكالها المختلفة تحقيق قدر إضافى من درجات الإجبار والإكراه ضد الخصم وتدفعه لتقديم التنازلات المرئية والخفية.

و يحرص كل جانب فى مجال الصراع بين الأطراف المتنازعة، على أن يــصنع فى خصمه **الحالة العقلية** (البرنامج التفكيرى) الذي يحقق له أهدافه وذلك من خلال هذا التطور الكبير فى مجالات الحرب النفسية والدعاية التى أصبحت أكثر الأسلحة تأثيراً فى تحقيق الأهداف المطلوبة.

وإذا كانت الحرب العسكرية تستطيع أن تدمر الجيوش والقوات المعاديــة فــإن الحرب الإقتصادية تستطيع أن تفرض الحصار على الطرف المعــادى وتحــرق الكثير من المواد الحيوية الهامة والضرورية لإستمرار الحيــاة ، فــإن **الحرب النفسية تحتل العقول وتهزم الإرادة وتدخل اليأس فى القلوب، وتحطم الروح المعنوية حتى يحقق اليأس وبالتالى الإستسلام وكما القائل الألمانى**

الشهير روميل " القائد الناجح هو الذى يسيطر على عقول أعدائه قبل أبدانهم". ولم تعد أرض المعركة فى الصحراء أو الميادين أو حتى الشوارع فى المجال العسكرى أو التجارية والمالية ولكنها **إنتقلت إلى العقول والأدمغة** التى تفكر بصفة خاصة فى الغد. والقائد العسكرى الجيد هو الذى يدرس بعناية طبيعة وتضاريس الأرض قبل المعركة لتحديد الإمكانات الهجومية والدفاعية ومواقع العدو ويضع كل ذلك على الخريطة قبل بدء المعركة.

ومما يزيد الصعوبة في الحروب فى الحروب الإقتصادية والتسويقية أن الإستطلاع والمخابرات فى غاية التعقيد **حيث يصعب رؤية أو إختراق ما بداخل العقل البشرى**(البرامج التفكيرية) حتى تكشف أغواره وطبيعة الأرض والتحصينات التى يمتلكها العدو.

وإذا كانت بداية الحرب النفسية كعلم وممارسة بدأت من خلال المعارك والصراعات العسكرية منذ بداية التاريخ حتى الآن، إلا أنها سرعان ما انتقلت بمبادئها وفلسفتها بعد تطويرها إلى جميع مجالات الحياة الأخرى وبصفة خاصة المجالات الإقتصادية والتسويقية.

أننى أقدم هذا الكتاب على خلفية مبادئ وأسس الحرب النفسية فى المجال التسويقية علي خلفية الحروب العسكرية حيث نوضح كيفية انعكاس هذه المبادئ والأسس على إدارة الصراعات فى المجال الأكثر تأثير الآن وهى الإقتصادية والتجارية.

وأرجو أن أكون بهذا الجهد المتواضع قد أضفت إلى المكتبة العربية كتاباً جديداً يوفر للمهتمين والعاملين فى المجالات العسكرية والإقتصادية والتجارية وفى الصراعات والأزمات بعض من المعارف والمعلومات الهامة.

والله ولى التوفيق ,,

د . محمد عبد الغنى حسن هلال

الفصل الأول

المفاهيم الحديثة

للحــرب النفسية التنافسية

NEW CONCEPT OF COMPETITIVE PSYEHOLOGICAL WARFARE



الفصل الأول
المفاهيم الحديثة للحرب النفسية التنافسية

أولاً : التقديم.

ثانياً : التعاريف والمبادئ.

ثالثاً : أنواع الحرب النفسية فى المجال العسكرى.

رابعاً : الأهداف العامة للحرب النفسية.

خامساً : ميادين وأساليب الحرب النفسية .

أولاً :التقديم : INTRODUCTION

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تصاعد الصراعات والحروب بشـــكل مثير، في أماكن متفرقة من العـــالم وأعطـــت التطـــورات الحديثـــة فـــى تكنولوجيا الإتصالات والإنتقالات والحاسبات، بالإضافة إلي التقنية العالية فى صناعة الحرب الحديثة، وشملت تلك الصراعات الجبهـــات العســـكرية والإقتصادية والثقافية والسيكولوجية.

وأصبح القانون المقدس الذي يحكم الصراعات الكبرى وهو :
إدارة الحرب الشاملة ضد العدو أو لاتشمل الحرب العسكرية فقط فهي ليست قادره بمفرده أن تنزل الهزيمة بالخصم دون إستخدام , الحرب الإقتصادية والحرب النفسية.
وأصبح من الصعب إهمال أحد الجوانب السابقة فى الصراعات القائمة بين المجتمعات المختلفة أو حتى داخل المجتمع الواحد.
والحرب النفسية في الصراعات التنافسية هى السلاح الأكثر خطورة لأنه يوجه إلى الجزء الأصعب فى الكيان البشرى وهو العقـــل والتفكيـــر، **وهى حرب دفاعية** لحماية مستويات القوى المحاربة والقوى المؤيدة لـــه بين الجمهور، وفى نفس الوقت **هى حرب هجومية** تستهدف الوصول إلـــي القلاع الحصينة على الأرض و تحطيم مصادر القوة العسكرية والإقتصادية والنفوس والمعنويات بالنسبة للطرف الأخر أو العدو.

ويعد هذا التحول السريع فى العالم المتقدم والنامى إلـــى نظـــام إقتصـــاد السوق أو على الأقل بعد ضعف النظريات الإقتصادية التى كانـــت تـــدعو لغير ذلك, إزدادت الحروب الإقتصادية ليس بين الدول ولكن بين الشركات

والمنظمات وأصبح الجميع يتصارع فى عالم المال والتجارة والأعمال، ومن ثم **أصبحت مبادئ حروب وصراعات السوق أكثر أهمية من ذى قبل** ، ويتعين على الجهات والمؤسسات بل والدول أن تعرف كيف تتعامل مع منافسيها وكيف تتفادى القوى الناشئة وتستغل ضعف الغير.

ولم تقف أساليب الصراع عند نقاط معينة بل إستثمرت التقدم في العلوم المختلفة ذات الصلة بها مثل التكنولوجيا والمعلومات وعلم النفس وأساليب الصراع الإقتصادى بشكل مثير وسريع حتى إتجهت بعض الشركات إلى تطبيق إستراتيجيات جديدة **لا تهدف إلى إرضاء العميل بل إتجهت إلى التركيز إلى هزيمة المنافسين . وأدي ذلك إلي أن تتحول** صراعات السوق نوعاً جديداً من الحروب :

فالعدو هو المنافس،والعميل هو الأرض التى تسع الإطراف المتنافسة للإستيلاء عليها، لقد إنعكست كل المصطلحات والمفاهيم التى إستخدمت فى الحروب والمعارك العسكرية على الصراعات الإقتصادية والتسويقية، وكانت للحرب النفسية النصيب الأكبر من الإهتمام فى هذا المجال.

لقد خلقت مدخلات الصراع المدنى (الإقتصادى والإجتماعى والسياسى والثقافى) والعسكرى على مستوى المنظمات والشركات والمجتمعات الصغيرة والدول والتحالفات أشكال سياسية متعددة تؤكد أن محاولات الهيمنة وتأمين المصالح وإحتمالات المواجهة **حالة مستمرة وموجودة بين الأصدقاء والحلفاء كما هى موجودة بين الأعداء**. والفرق يكمن مدة

وجودها وإستمرارها، وبوسيلة التنفيذ وتأثرهـا بـالظروف المحيطـة, ووسائل ضبطها والتحكم فيها.

ودخلت عمليات الحرب النفسية فى حياة البشر بأشكال وأنمـاط متعـددة، وهذا يعنى أن هناك حاجة دائمة للتعامل مع هذا الإتجاه الذى تنامى بشكل مضطرد فى التحولات الإقتصادية الشديدة التى فرضت نفسها على العـالم بشدة فى العقود الأخيرة **ويحاول القائمون على إدارة الحرب النفسية على إستخدامها فى أكثر من إتجاه :**

- يحاول كل طرف من أطراف النزاع أو الصراع أن يثبت فى عقـل الطرف الآخر أساسيات قوامها :
  - **الأفكار.**
  - **المفاهيم.**
  - **التصورات.**

  والتى تدفعه للقيام بفعل معين أو تجنب القيام بفعل آخر.
- **يسعى كل طرف لهزيمة عدوه الآخر عقلياً**، وإذا فشل نسبياً فى تحقيق ذلك يستطيع أن يخفف من هجومه وعدوانيته لفترة معينة أو يعمل على تحييده وليس هزيمته.

- يعلم كل طرف أن هناك نسبة من المؤيدين والمعارضـين ولكـن تبقى النسبة الأكبر فى **المحايدين** وهم الذين يعمل علـى كسـب تأييدهم لـتأييده ودعمه لكفته فى الصراع مع الآخرين.

ولأن الحرب النفسية التافسية عملية شاملة ، فيتم إستخدام أساليب متعددة ومتنوعة منها :-

الحرب النفسية التنافسية المباشرة :

نشاط دبلوماسى :(تكتل – إحلال – عزل – تدخل) الخ.

أنشطة إقتصادية :(حصار – مقاطعة – إلغاء إتفاقيات – تزوير عملة – : قروض – مساعدات .. الخ).

أعمال عسكرية :(ضربات إجهاضية – هجوم خاطف – إحتلال مناطق حيوية – إستعراض قوة ... الخ).

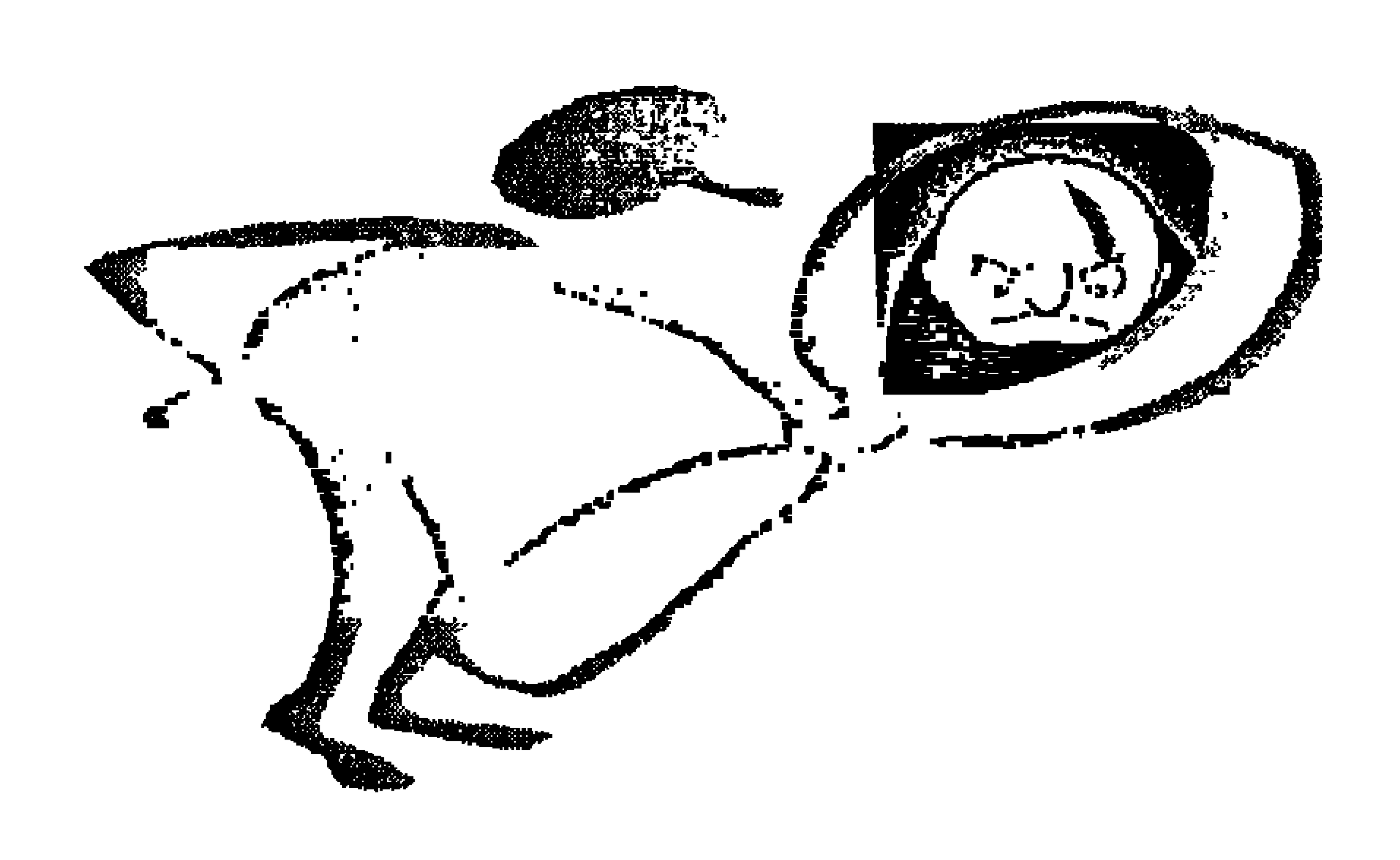
الحرب النفسية التنافسية غير المباشرة :

وتشمل الحرب النفسية التنافسية غير المباشرة الإجراءات السرية منها والعلنية :

الأنشطة الإعلامية للتأثير فى القيم والإتجاهات.

العمليات الإستخبارية للتعزيز المعلوماتى وإثارة المخاوف والفتن والإضطرابات والتسميم السياسى.

التخريب النفسى من خلال شراء الذمم والتآمر والتجهيل والتخريب القيمى وإستغلال المشاعر الإنسانية



ثانياً : التعاريف والمبادئ

DEFINITIONS& PRINCIPLES

1- التعـاريف :

الحرب النفسية التنافسية (Cometitive Psychological Warfair) :

* أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس فى السلم والحرب، وتوجه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء، لكى تؤثر إيجابياً نحو إنجاز هـدف سياسـى أو عسكرى معين (تعريف حلف الناتو).

* **الإسـتخدام المخطـط للدعايـة أو مـا ينتمـى إليهـا مـن الإجـراءات** الموجهة للدول المعادية أو المحايدة أو الصديقة، بهدف التأثير على عواطف وأفكار وسلوك الأفراد المستهدفين بمـا يحقـق الأهـداف المطلوبة. ويوضح هذا التعريف إن الحرب النفسية لا توجـه إلـى الجهات المعادية أو المتنافسة فقط، ولكن توجه أيضاً للدول المحايدة والصديقة.

  ولذلك يفضل البعض عدم إستخدام"الدعاية النفسية" بدلاً من الحـرب النفسية.

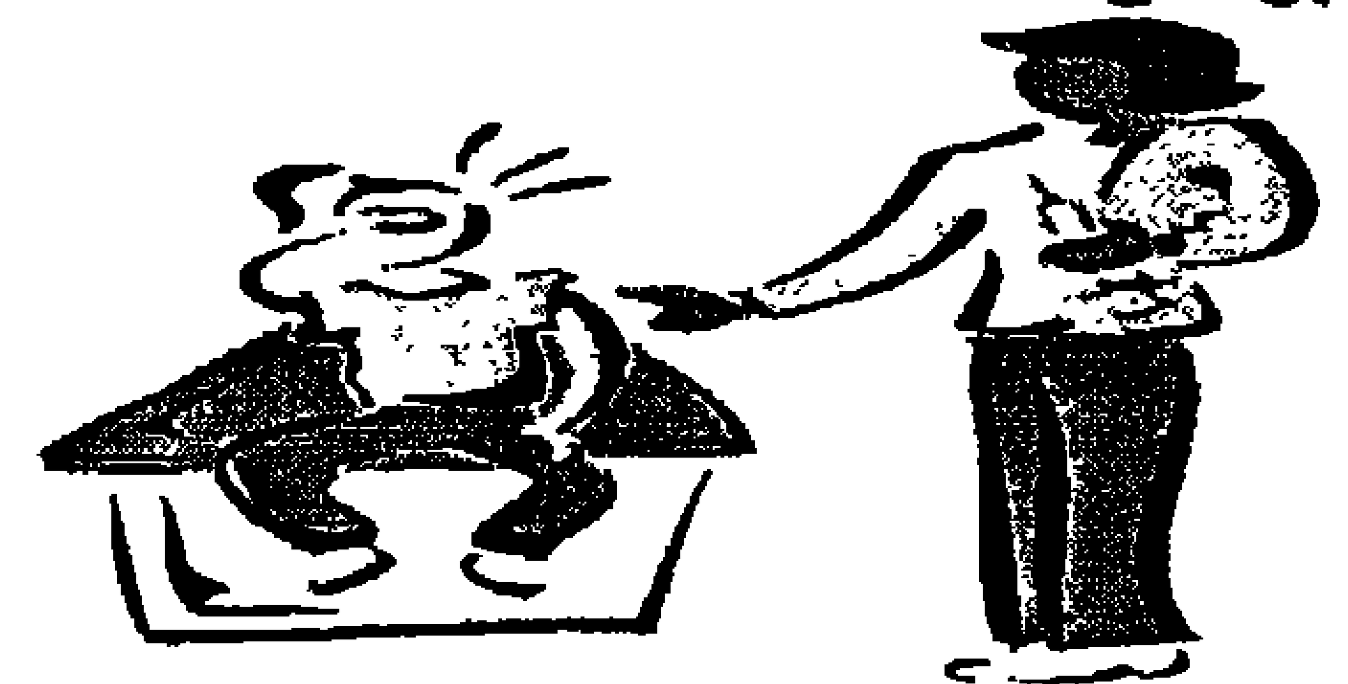
* **الإستخدام المخطط** من قبل دولة أو مجموعة من الـدول للدعايـة وغيرها من الإجراءات الإعلامية التى تستهدف جماعـات معاديـة أو محايدة أو صديقة للتأثير على أدائها وعواطفها وإتجاهاتها وسـلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف تلـك الدولـة أو الحلـف المستخدمة لها (سلسلة الحرب النفسية والحرب الإشاعية).

* **إستخدام الوسائط العسكرية بغرض تسريع النهايات السياسية** مثل الصور والأفكار والخطابات والشعارات والدعاية والضغوط الإقتصادية والتقنيات الإعلامية وذلك من أجل التأثيرات السياسية على الخصم _ جيمس بلروين نائب أدميرال البحرية الأمريكية فى تقديمه لكتاب بعنوان الحرب السياسية) ومن المعروف أن الحرب السياسية والنفسية الأمريكية هى إدارة تنفيذ السياسة الخارجية وعمودها الفقرى.

* **العنصر الجوهرى فى الحرب النفسية التنافسية ليس ممارسة القتل ولكن إجبار الخصم على أن يتصرف ويفعل وفق إرادة الخصم الآخر**، والحرب السياسية والنفسية هى قرينة الإرادة السياسية، وتستطيع من خلال وسائطها وبأشكالها المختلفة تحقيق قدر إضافى من درجات الإجبار والإكراه ضد الخصم (بول سميث – باحث كبير فى مؤسسة الدفاع الوطنى الأمريكى).

* **إستخدام إستراتيجيات التثقيف** أقوى من المدفع فهو يقهر الجسد، ويقتل الروح.

* **صناعة الحالة العقلية المرغوبة فى عقل المستهدفين** والتى تحقق الأهداف تحت ظروف معينة، حيث تتولد الدوافع النفسية التى تدفع الإنسان للسلوك الذى يعبر عن تلك الحالات.



2- مبادئ الحرب النفسية التنافسية :

أ - إخلال التوازن النفسى من خلال الدعاية المتكررة.



ب- إثارة الذعر من خلال تغذية الصراعات.

جـ - إستخدام أسلوب الصدمة لتحقيق :-

- الإنهيار النفسى.
- الشلل العقلى.
- الذهول.

لقد إستخدمت المهارات المختلفة فى علم النفس لإنعاش الإستراتيجية والخطط العسكرية لتواجه المتطلبات المتغيرة للصراع أو الحرب وقد أستخدم الكثير من القادة علم النفس ليكون جزءاً من الآلة السياسية.

ولذلك إستخدم علم النفس فى إتجاهين :-

علم النفس التنافسي الدفاعي :

لإختيار الرجل المناسب فى المكان المناسب **لإصلاح معنويات المقاتلين ليعتادوا على المخاطر**، ودعم الحرب الوقائية للتهدئة من صدمات الصراع أو القتال، مع زيادة كفاءة الحياة العسكرية أو المدنية التى يعيشها الأفراد، وتنظيم العلاقات بين الرؤساء والرجال وحل كل المشكلات المعقدة للسلوك الإنسانى الناتج عن الصراع أو الحرب.

علم النفس التنافسي العدواني :

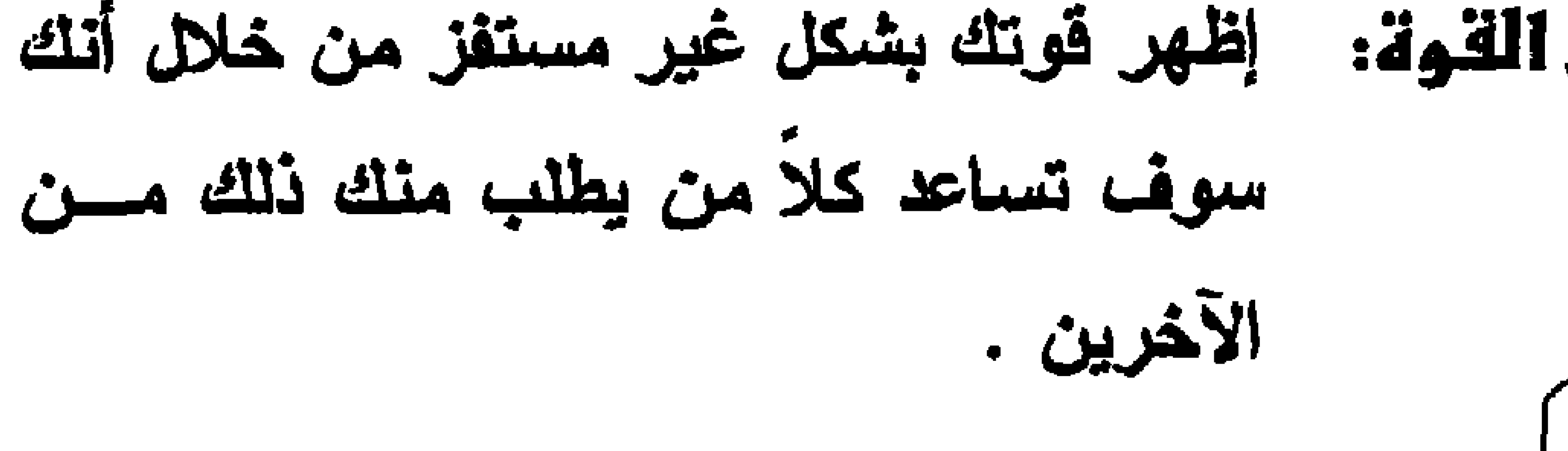
ويطلق عليه البعض الهجومى أو القتالى **ويستخدم لضرب معنويات الطرف الآخر المعادى أو المنافس على مستوى الأفراد والجماعات بل**

والمجتمع المستهدف يهدف كسب الرأى العام فى المناطق المحايدة لتمهيد الطريق لفرض الإتجاه الجديد.

3 – مفاهيم الهجوم فى الحرب النفسية التنافسية :

- **أزرع مفاهيم الخوف:** تكبير وتضخيم خسائر وعيوب الآخرين وتكبير وتضخيم مميزاتك.

- **تأكيد معانى القوة:** إظهر قوتك بشكل غير مستفز من خلال أنك سوف تساعد كلاً من يطلب منك ذلك من الآخرين .

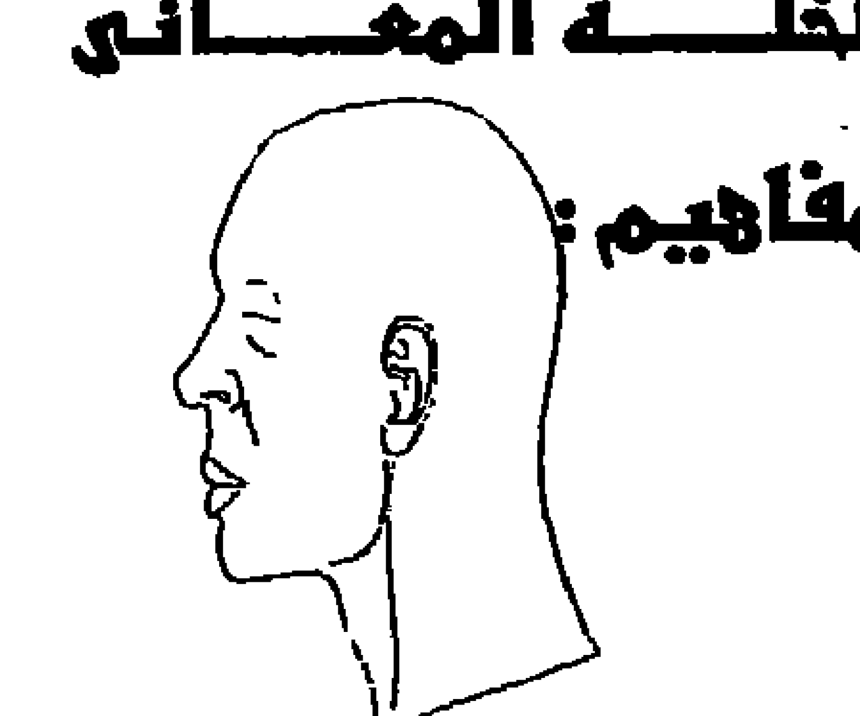


- **إكتشاف وتكبير السلبيات:** الخاصة بالطرف الآخر مثل ضعف إمكاناته وسرعة إستسلامه.

- **الفرقة والتجزئة:** إستخدم العوامل التى تساعد على بث روح الفرقة والتجزئة مثل : العوامل العرقية والدينية والطائفية والقبلية.



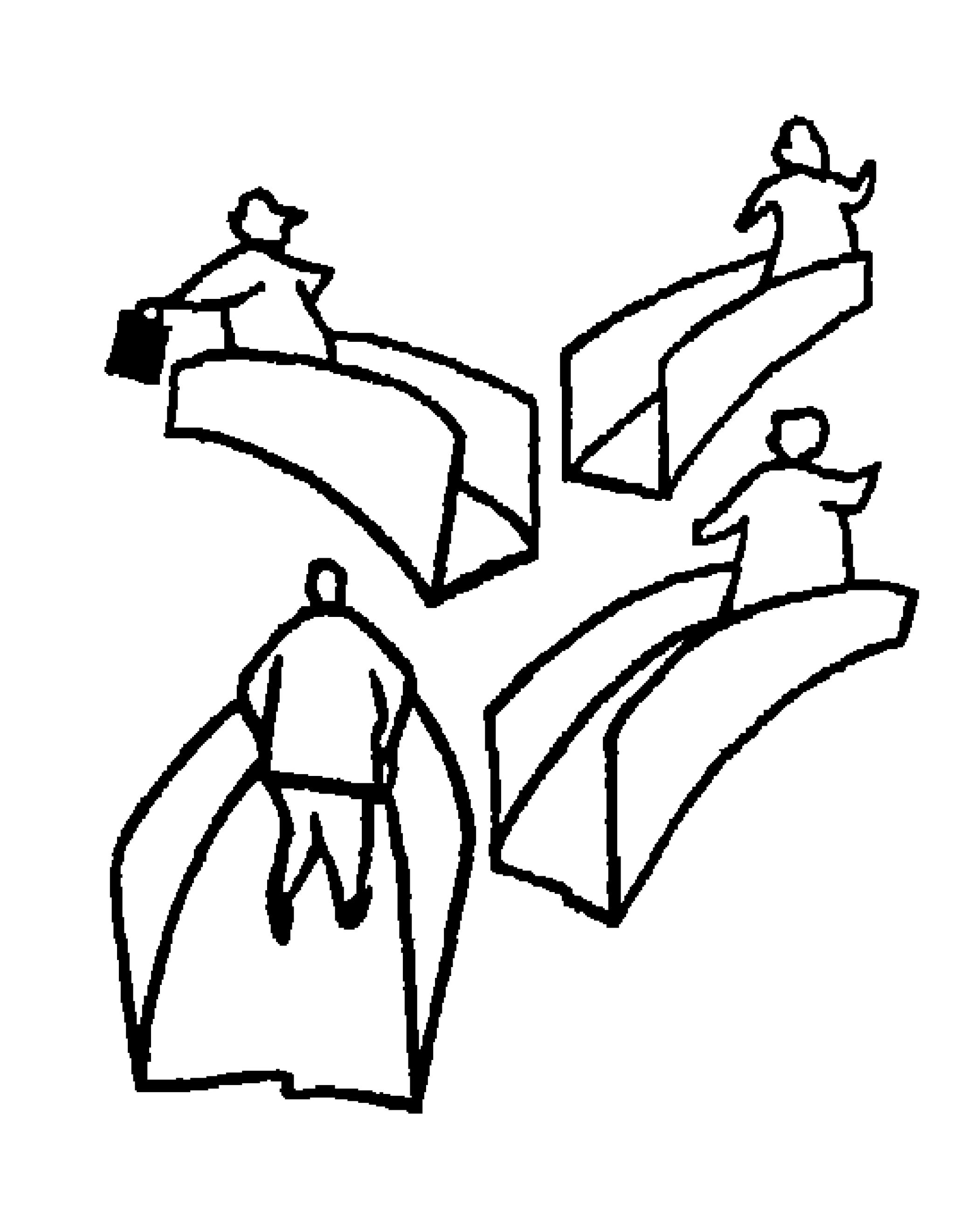
- **خلخلة المعانى والمفاهيم:** يتم ذلك من خلال التركيز على عقل الطرف الآخر فى محاولة لتدميره، أو على الأقل التحريض المقصود للدوافع الغريزية المحيطة مثل الخوف والقل .



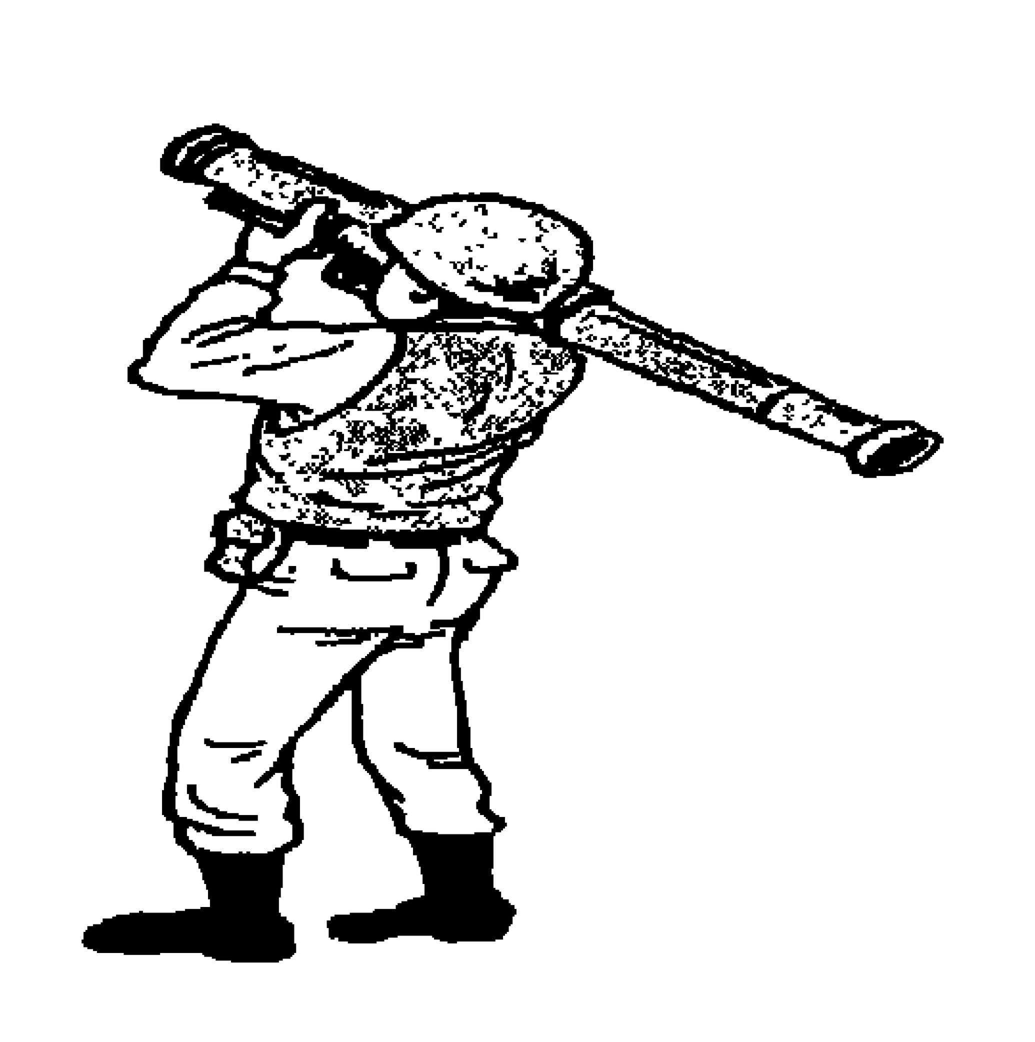
4 – أنواع الهجوم فى الحرب النفسية التنافسية :

• **الهجوم المباغت :** أوالمفاجئ والذى يهدف إلى إحداث الصدمة المباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب بشكل تكتيكى أو إستراتيجى ويطلق عليه **(الهجوم الصاعق)** .

• **الهجوم المخطط:** يعمل من خلال تحقيق أهداف مرحلية تتدرج حتى تصل إلى تحقيق الهدف النهائى، ويتركز على إحداث الإنهيار التدريجى فى الغناء النفسى حيث يعمل على تدمير الروح المعنوية ويشارك فى ذلك كل وسائل الإعلام لإطلاق صواريخ الشائعات والتهويل والرعب ويطلق عليه **(الهجوم البركانى)**.



• **الهجوم الدفاعى:** يأتى هذا النوع من الهجوم كرد فعل معاكس لوقف هجوم الطرف الآخر أو منع حصوله على مزيد من المكاسب تمهيداً للتحول من حالة الدفاع للهجوم، ويستخدم الإعلام نفس الطريقة السابقة ويطلق عليه **(هجوم القط)**.



ثالثاً ..أنواع الحرب النفسية التنافسية فى المجال العسكرى:
TYPE OF MILITRY COMPETITIVE PSCHOLOGICAL WARFAIR

1- الحرب النفسية الإستراتيجية :

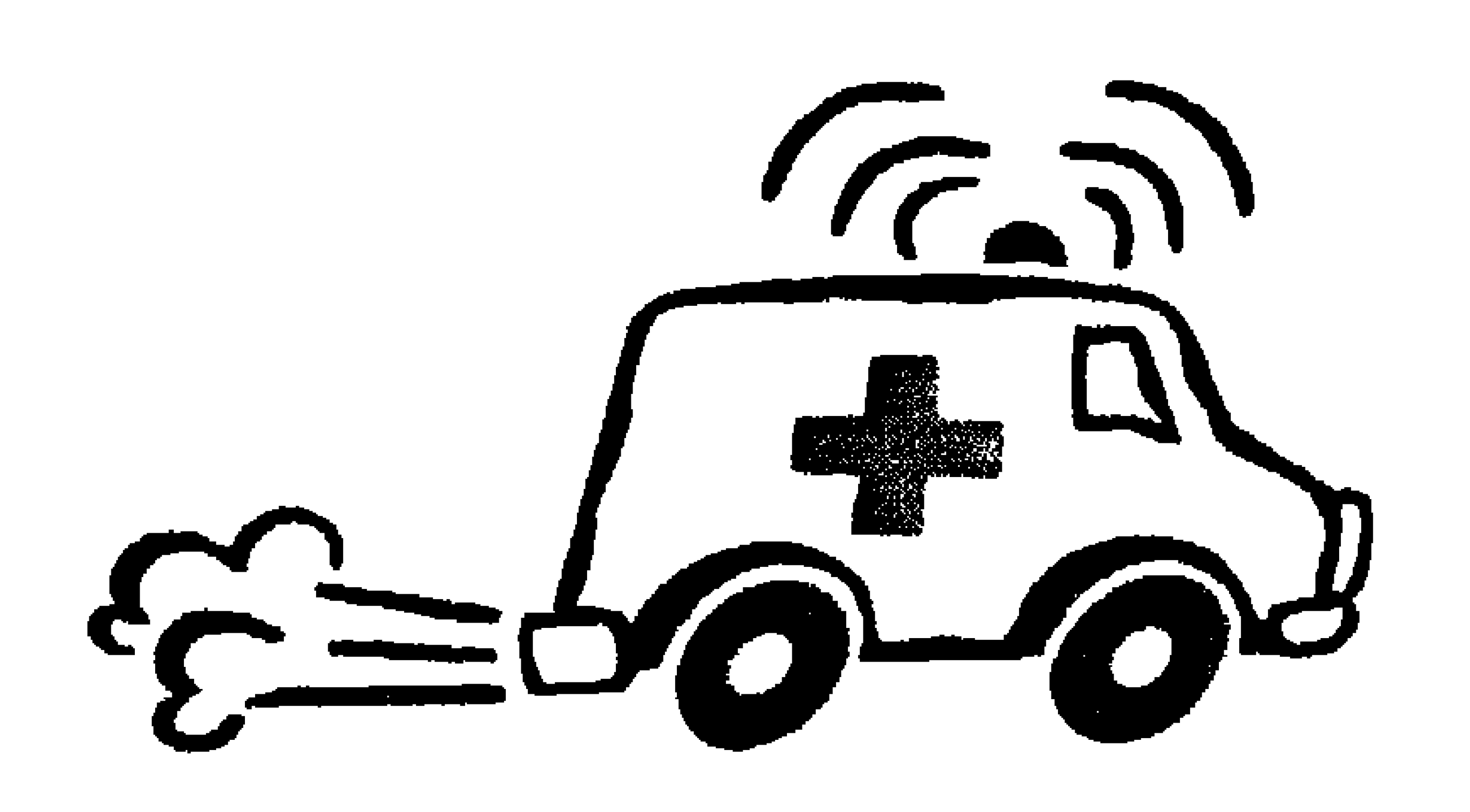
يتصف بالإمتداد والشمول الزمانى والمكانى وتحطيم إرادة ومعنويات الخصم.

2- الحرب النفسية التعبوية :

تتطلب الصدام المباشر مع العدد ، لتحقيق أهداف قريبة أو تحطيم نظرية سابقة وذلك من خلال دفع أفراد الطرف الآخر للتدمير وإضعاف روحهم المعنوية وفقدان الثقة فى قيادتهم حيث يجعلهم يقرون بعدم جدوى إستمرار الصدام وضرورة الإستلام.

3- الحرب النفسية التعزيزية:

ويتم ذلك عند قرب تحقيق الهدف مع بداية إنهيار الطرف الآخر ويتم ذلك خلال تقديم الخدمات الصحية والأمنية ... الخ .



رابعاً: الأهداف العامة للحرب النفسية التنافسية :

GENRAL OBJECTIVES Of COMPETITIVE PSYEHOLOGICAL WARFARE

1- إضعاف المعنويات والفعالية العسكرية لقوات العدو.
2- خلق جو عام من النزاع الداخلى وسط صفوف المستهدفين وخلق التناقضات من صفوفهم وتشجيع أحداث نوع من التمرد.
3- دعم العمليات السرية.
4- رفع معنويات المجموعات المحلية الصديقة.
5- إقناع السكان المحليين أو المستهدفين بدعم العمليات.
6- شل وتدمير العقل المضاد أو تحييده أو كسبه أو تفريغه وإعادة بقاءه من جديدة.
7- شل العدو أو الخصم، أى وقف أو تجميد تحركاته من خلال طلب الصلح أو الهدنة.
8- الإستسلام ، أى الإقناع بأن لا مفر من الهزيمة (التدمير).
9- التحول إلى صداقة الخصم أو العدو والتعاون معه فى مسألة البناء (الكسب).
10- تدمير الذ ات (إضعاف الآخر).
11- بث اليأس والشك فى إمكانية الصمود والإستمرار.
12- التشكيك فى قيادات المستهدفين فى الطرف الآخر.

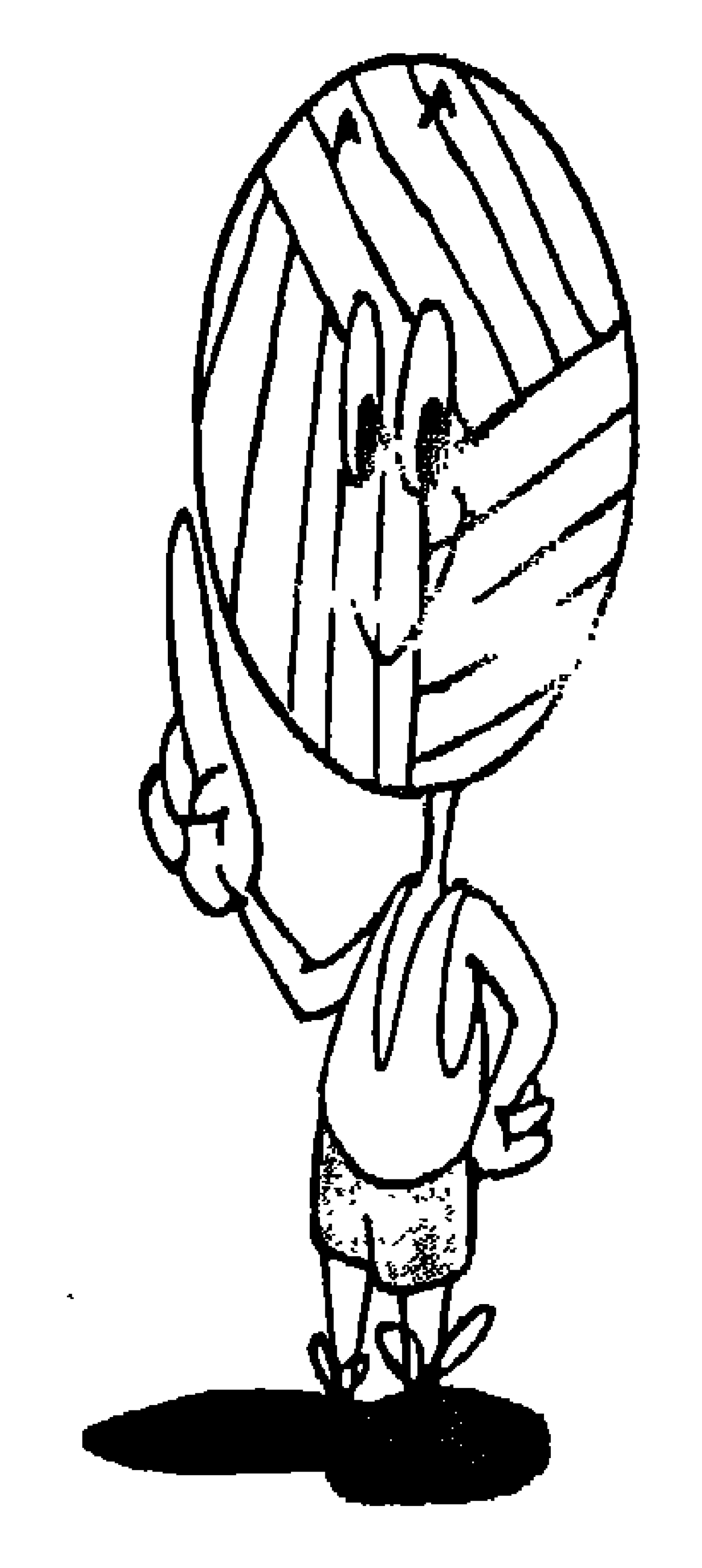


خامساً : ميادين وأساليب الحرب النفسية التنافسية :

FIELDS of PSYEHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

1- الأساليب:

كما يدنها العلماء والخبراء المتخصصون فى هذا المجال هى الساحة التى يجرى عليها عمليات الحرب المعنوية وتتركز هذه الحرب على :-



- الفرد والجماعة.
- المجتمع المحلى.
- المجتمع الإقليمى.
- المجتمع الدولى.
- المجتمعات المتجانسة.
- الإحلاف والتكتلات.
- العقائد والديانات.
- المجموعات العرقية.

2- الوسائل

النظام الفردى (التقليدى)

وذلك من خلال إستخدام الشائعة المغرضة وكتابة المنشورات ونشر القصص الوهمية والخرافات وترويج الأساطير وتأليف ونشر الكتب المغرضة.

النظام الإعلامى وذلك من خلال إستخدام الإذاعة والتلفزيون والفيديو والفاكس والتلكس والتليفونات الخطبة واللاسلكية والمحمول والأقمار الصناعية بالإضافة للأفلام السينمائية وأجهزة الإتصالات الحديثة.

النظام الإلكترونى

ويركز هذا النظام على إستخدام الحاسبات الآلية وشبكة المعلومات والألعاب الإلكترونية والروبوت.

2- أساليب الحرب النفسية :

- إستخدام الشائعات.
- تدمير المعنويات.
- تزوير الرأى العام والخداع والتعليل.
- إظهار ضعف الإدارة من خلال إستغلال الظروف والعوائق.
- نشر القصص الوهمية (الخيالية).
- الدعاية السرية والعلنية.
- تضخم الأحداث سلباً أو إيجاباً.
- نشر الفكر المضاد بكل الطرق.
- مخاطبة السواد الأعظم بين المستهدفين وتجنب المثقفين أو الفئة المضادة.
- التهديد والترغيب.
- التركيز والتكرار.
- صناعة التوترات عند المستهدفين.

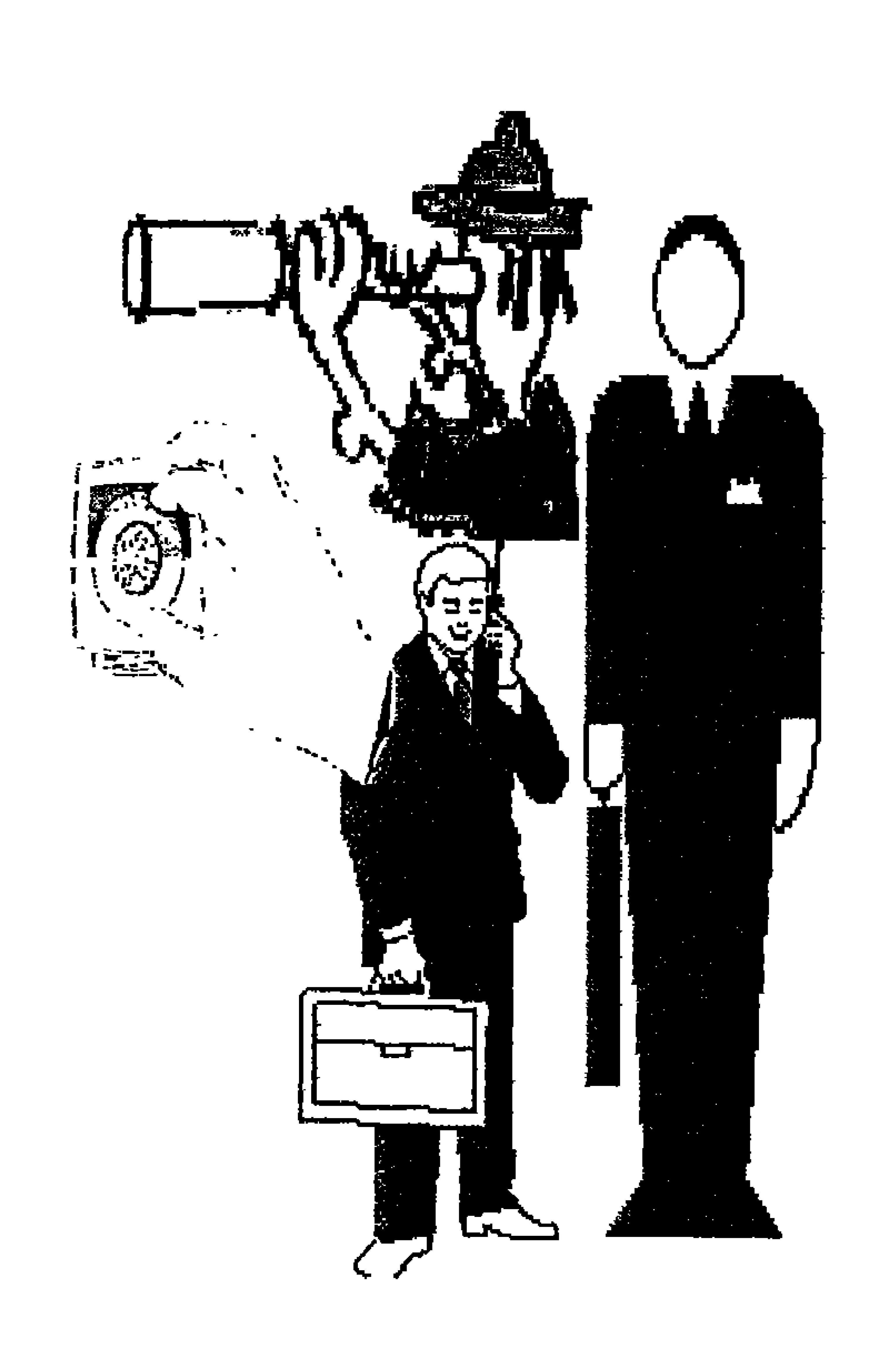
3- الوسائل التى ترسلها الوحدات الخاصة بالحرب النفسية التنافسية

- رسم صورة إيجابية فى ذهن الجمهور المستهدف.
- تضخم آثار القوة العسكرية.
- توفير أفكار بديلة يستطيع الجمهور المستهدف إستخدامها عند الحاجة إليها.
- رسم صورة سلبية للحكومة المعادية فى أذهان الشعب المستهدف.

الفصل الثانى

المخابرات التنا فسية

COMPETITIVE INTELLIGENCE



الفصل الثانى

المخابرات التنافسية

أولاً : المفهــــــوم.

ثانياً : فوائد الإعتماد على المخابرات التنافسية.

ثالثاً : مصادر المعلومات للمخابرات التنافسية.

رابعاً : المراحل الأربعة لعمل المخابرات التنافسية.

خامساً : كيف تتعامل المخابرات التنافسية مع مصادر المعلومات ؟

سادساً : كيف تؤسس وحدة مخابرات تنافسية ؟

سابعاً : كيف تواجه منافسيك بقوة ؟

أولاً : المفهـــــوم : CONCEPT

تعتبر المخابرات التنافسية عاملاً رئيسياً فى الإعداد والتخطـيط للحـــرب النفسية ضد المنافسين وهى تعنى :-

القدرة على إستخراج معلومات حيوية وبالغة السرية عن المنافسين بإستخدام بعض المعلومات العامة والعادية وذلك بهدف [illegible] إستراتيجية تنافسية ملائمة وتعديلها كلما كانت هناك حاجة إلى ذلك.

لقد حظى سلاح المخابرات التنافسية بإهتمام كبير على المستوى العـــالمى وتحول إلى سلاح إقتصادى فعال، وقدأدخلت أجهزة المخابرات فى الـــدول المختلفة هذا النوع من العمل وربما بمقابـــل مـــادى لصـــالح الشـــركات الإقتصادية.

لكن لماذا يعتقد الكثير من المديرين ورجال الأعمال أن المخابرات التنافسية عمل يخرج عن آداب وأخلاقيات مهنة الإدارة ؟

وقبل الإجابة على هذا السؤال لابد أن نتذكر أن إدارة الأعمال فى عالمنـــا المعاصر أصبحت تعتمد على المعلومات وهى العصب الرئيسى لمنظومـــة التخطيط وإتخاذ القرار، لقد أصبحت بحق إمـــتلاك أى منظمـــة أوجهـــة للمعلومات هو الثروة الحقيقية التى تستطيع إستثمارها لتحقيـــق النتـــائج المبهرة.

---

*Larry Khaner, competitive intelligence, Simon Schuster 1997.

لقد أصبح رأس المال ضعيفاً **بدون المعلومات اللازمة لإستثماره** في ظل المنافسات القوية، وفي نفس الوقت كلما كانت المعلومات والمعارف التي تحصل عليها **قابلة للتوصيف والإستخدام** فإنها تعني المزيد من القوة.

والفرق بين المعلومات العامة والمعلومات الإستخباراتية هي أن المعلومات العامة عبارة عن أرقام وإحصائيات وبعض البيانات والتسجيلات، **أما المعلومات الاستخباراتية هي نوعاً من المعرفة التي نكتسبها من الممارسة أو المعايشة للواقع وهي المعرفة القابلة للإستخدام.**

ويوضح ما سبق أن كل مدير أو مسئول يستخدم المخابرات التنافسية بأشكال مختلفة دون أن يدري أن ما يفعله يقع تحت عنوان المخابرات التنافسية، ويعني ذلك أن الكثير من المديرين أو المسئولين عن صناعة القرارات يمارسون هذا العمل ولكن بصورة غير واعية ولذلك فإنهم يحصلون على نتائج محدودة.

وعندما يحاول القائد أو المدير أن يصل إلى أسباب تفوق منافسة الطرف الآخر عليه أن يحدد مصادر قوته وأسلوب تعامله وإعداد وكفاءة العاملين لديه والنظام الإداري وهكذا، وهذا يؤكد أنه يلعب الدور عملياً ويرفضه نظرياً. وهكذا نجد أن هناك وهم كبير لدى الكثير من القادة يعيشون فيه تحت عنوان آداب وأخلاقيات مهنة الإدارة تمنعهم من إستخدام إستراتيجية المخابرات التنافسية.

لقد سقطت الحواجز الوهمية والتقليدية التى عاشت كثيراً فى عقول المسئولين وهى فرض نطاق من السرية الشديدة على المعلومات، والإفراط فى إستخدام درجات السرية مثل سرى للغاية وسرى جداً حتى فقدت معناها ووظيفتها، وأصبح القائد المتميز هو الذى لا يركز الجزء الأكبر من جهده فى الحفاظ على سرية المعلومات والمعدات المستخدمة ونظام العمل والبيانات المتعلقة بالمنتج النهائى سواء كان خدمة أو سلعة أو موقف معين، **ولكن يركز الجهد الأكبر على كيفية وصنع الخطط وإتخاذ القرارات فى ظل عدم سرية المعلومات.**

ولا ينفى هذا إستخدام بعض أساليب الخداع والتضليل فى عرض وتقديم البيانات لإهداف معنوية ونفسية على أن لا يكون ذلك **هوالإستراتيجية المعتمدة ولكنه مجرد تكتيك (وسيلة) لتحقيق الهدف .**

وليس هناك أى مخالفة أخلاقية تخشاها فى أن تتصل بالمنافسين بصورة مباشرة وتحصل على المعلومات، ومن حقك أن تضع أسماء بعض العاملين معك على قوائم العملاء للمنافسين، وليس هناك أى مخالفة أخلاقية فىأن تسأل وتستجوب عملاء منافسيك عن تقييمهم للأمور.



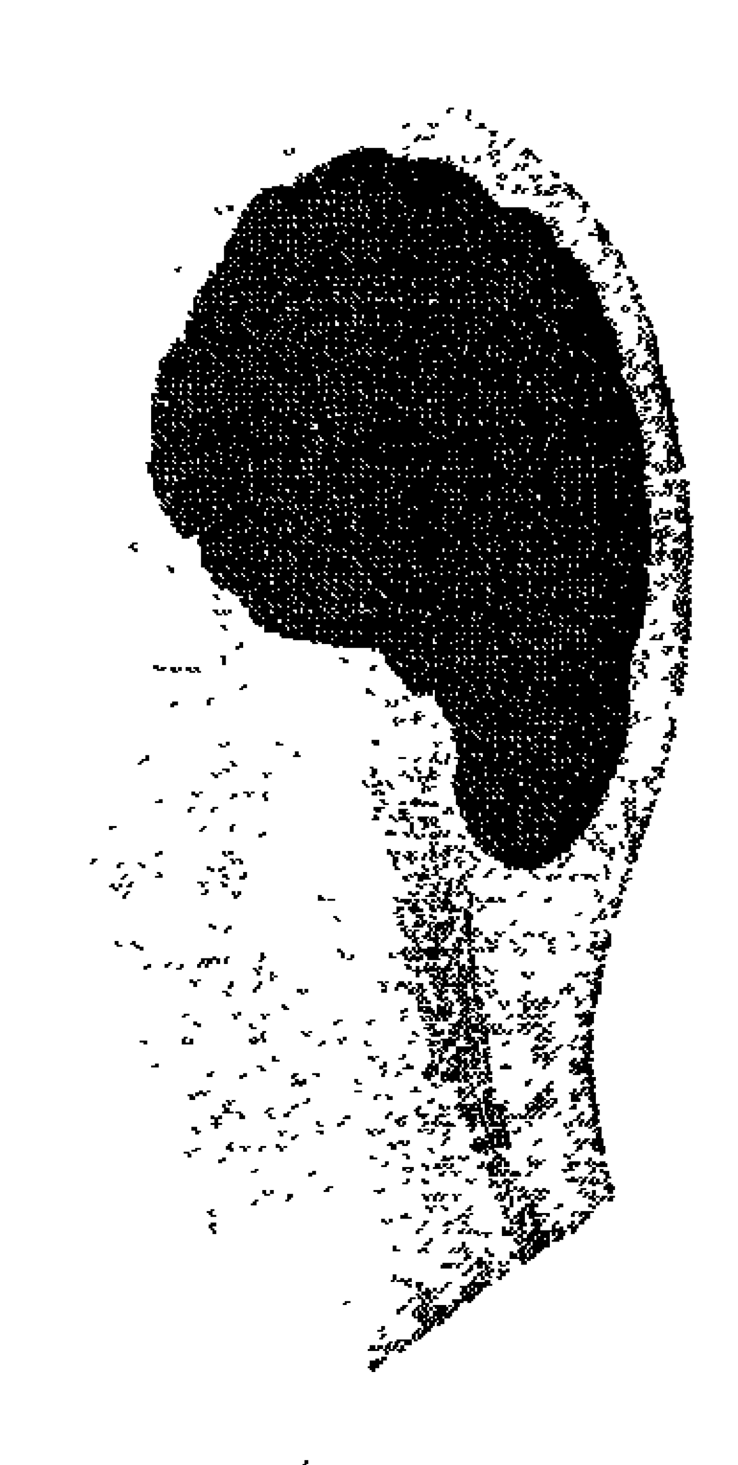
وعليك ألا تهمل أهمية **دور مندوب المبيعات فهو رجل الإستخبارات الأول** لديك لأنه يعيش القصة كاملة فى السوق أو الموقع ويقابل مندوبى وعملاء منافسيك بل ويتعامل معهم وعليك أن تشجعه أن يصادقهم.

وعليك ألا تكتفي بمتابعة أرقام المبيعات التي يحققها، ولكن لابد من المتابعة الدورية والدقيقة لمايحملة من معلومات ومعارف ليس فقط عن السوق ولكن أيضاً عن المنافسين.

هل تقوم الجهة أو المنظمة بشراء أو إنتاج المعرفة ؟

ما زال الكثيرين يعمل من خلال مفهوم تقليدى وهو **أن الحصول على المعرفة نوع من الخدمة أو العلاقات العامة**، وهناك بعض المنظمات التي ترفض أن تضع فى ميزانيتها تكلفة الحصول على المعرفة ويسبب لها ذلك قصور شديد في توفير المعلومات الأساسية التى تخدم عمليات التخطيط وإتخاذ القرار من أجل البقاء والصمود والإستمرار والإحتفاظ بالوضع المتميز السابق أو الحصول على وضع أكثر تميزاً.

لقد أصبحت المعارف سلعة تجارية غالية الثمن ولابد أن يكون لدى أى جهة تعمل بأسلوب المخابرات التنافسية الإستراتيجية الخاصة بها للحصول على المعرفة إما بالشراء أو الإنتاج.



والمخابرات التنافسية تعمل من خلال التركيز على المعارف المترابطة ذات المعنى المفيد والتى تمنح المنظمة ميزة نسبية تنافسية، حيث أنها تتحول إلى قاعدة معرفية عن المنافسين مجهزة ومعدة بصورة خاصة بك وتفرض هذه الخصوصية عليك تفضيل إنتاج وليس شراء المعرفة.

ثانياً : فوائد الإعتماد على المخابرات التنافسية :
BENFITS OF COMPETITVE INTELLIGENCE

1- التطوير الدائم لنظام العمل :

حيث تعطيك المعارف الجديدة والمتدفقة الفرصة دائماً لإعادة النظر فى الهياكل والأساليب المستخدمة بما يتلاءم مع متطلبات المنافسة التي تفرضها الجهات الأخرى.

2- إتخاذ القرارات الإستثمارية :

كلما زادت قدرة ومهارات المخابرات التنافسية كلما زادت الفرصة فى إتخاذ قرارات فى الوقت المناسب من حيث إستغلال فرصة معينة وإدارتها بشكل جيد.

3- توجيه عمليات البحوث والتطوير :

حيث تقدم المخابرات التنافسية المؤشرات التى تحدد إتجاه البحوث والدراسات المطلوبة لتجاوز بعض العقبات التى تصادف المنظمة كعيوب أو قصور فى الإنتاج أو لدى الشركات المنافسة.

4- التفكير الإبتكارى فى مجال التسويق :

من حيث نوعية وجودة وسعر المنتج.

إحذر العبارات التقليدية التي تمنع المخابرات التنافسية من إنتاج المعرفة القوية :

- **نحن نعمل** منذ زمن بعيد ونعرف السوق جيداً.
- **لن نستطيع** مهما فعلنا أن نعرف كل شيء عن منافسينا.
- **ما فائدة** أن نتجسس عليهم وهم يفعلون ذلك معنا ؟
- **سوف نترك** الأمور تسير بالبركة.

ثالثاً : مصادر المعلومات للمخابرات التنافسية:

INFORMATION SOURCES FOR COMPETITVE INTELLIGENCE

لاشك أن هنــاك نوعــاً مــن الذكاء التنافسي يقف وراء هؤلاء الذين يحققون إنتصارات مدوية فى تنافسهم مع الآخرين ، ولاشك أيضــاً أن المعلومات هى المدخل أو المادة الخام التى يتم من خلالها تشـغيل هــذا الذكاء التنافسى بدرجة عالية من الجودة.

ويعمل الذكاء التنافسى على الربط الدائم بين المعلومة ومصدرها فى حينـة ولا يؤجلها حتى لا تهرب المؤثرات الأخرى المختلفــة المرتبطــة بالموقف، ولا يكتفى بتجميع المعلومات وتكديسها فوق بعضها حتى تتاح الفرصة لإعادة قراءتها وتحليلها.

وتحصل المخابرات التنافسية على المعلومات من أحد المصدرين التاليين :-

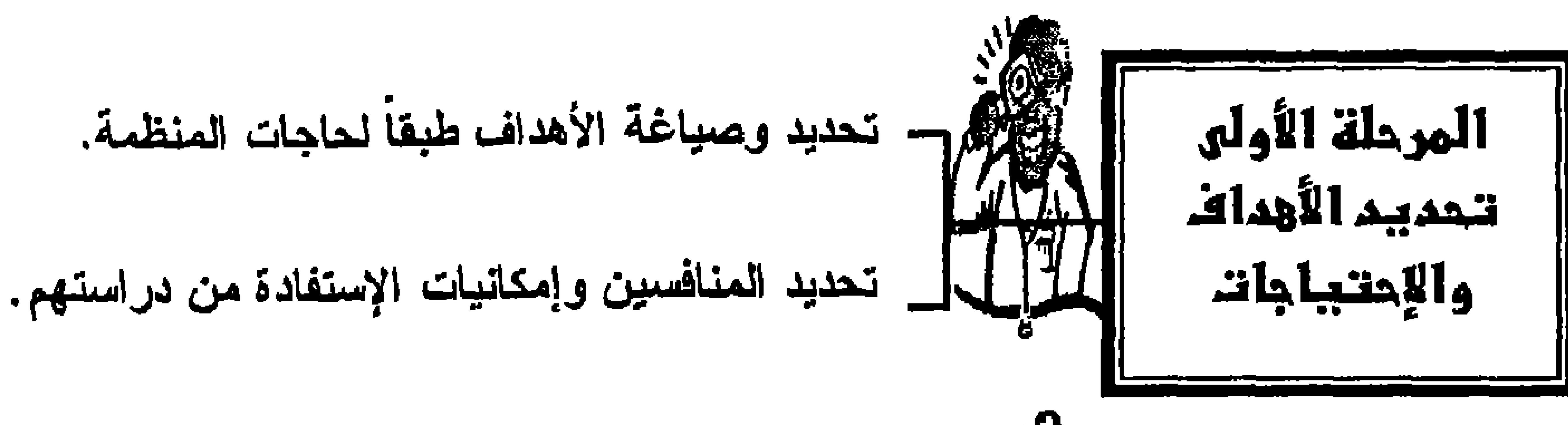
المصادر الداخلية التى تسعى للحصول عليها من داخل المنظمــة أو الجهة الخاصة بالطرف الآخر أو المنافسين، هى غالباً مصادر متميزة ويمكن الإستفادة مــن قراءة ما بين السطور.

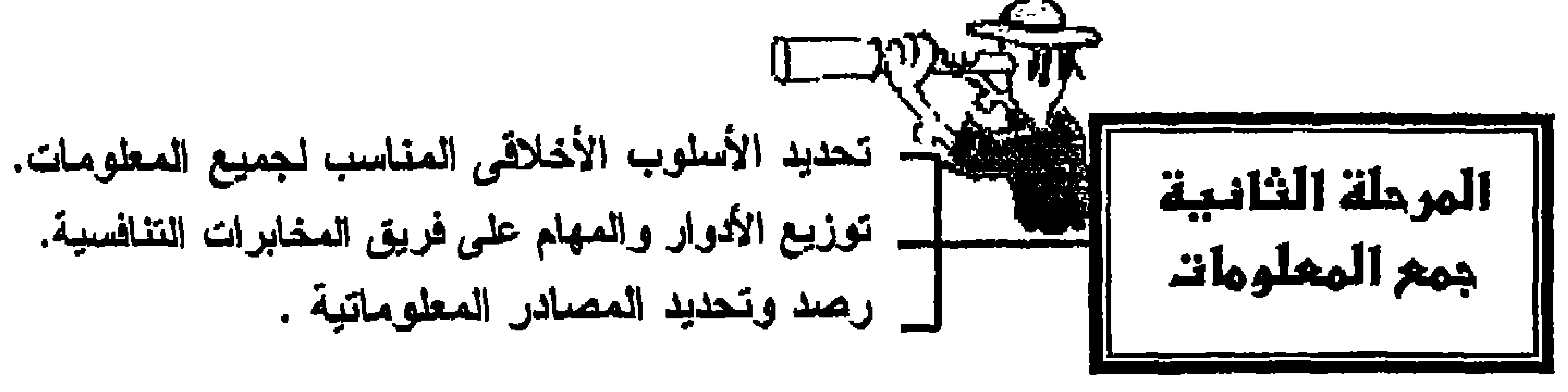
المصادر الخارجية وهى المصادر الإعلامية والتجاريــة والعمــلاء الذين يمدونك بمعلومات متفرقة وغير مترابطة وتعطى نتائج ربط هــذه المعلومــات ببعضــها وتحليلها بعض المؤشرات.

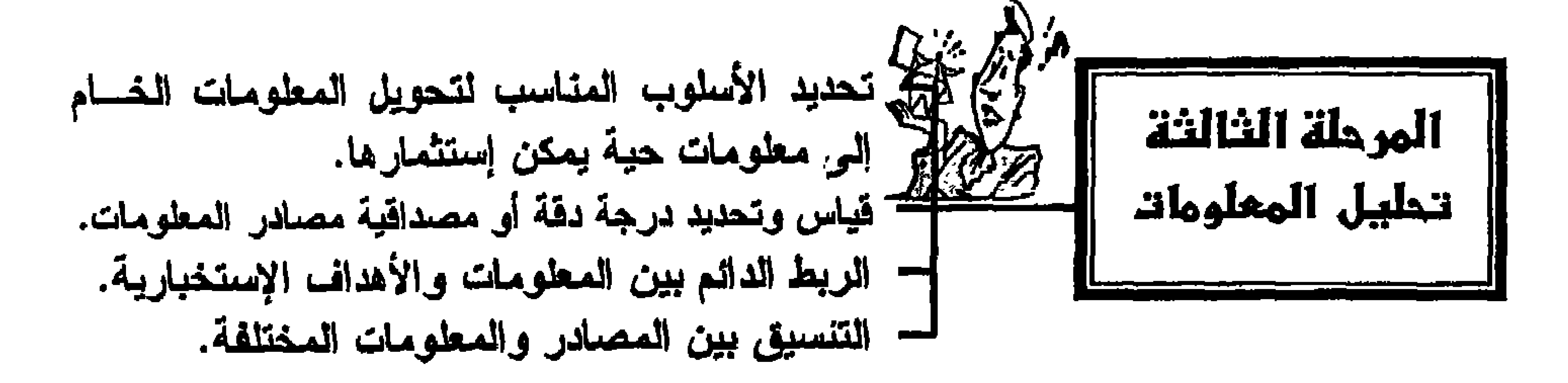
رابعاً .. المراحل الأربعة لعمل المخابرات التنافسية :

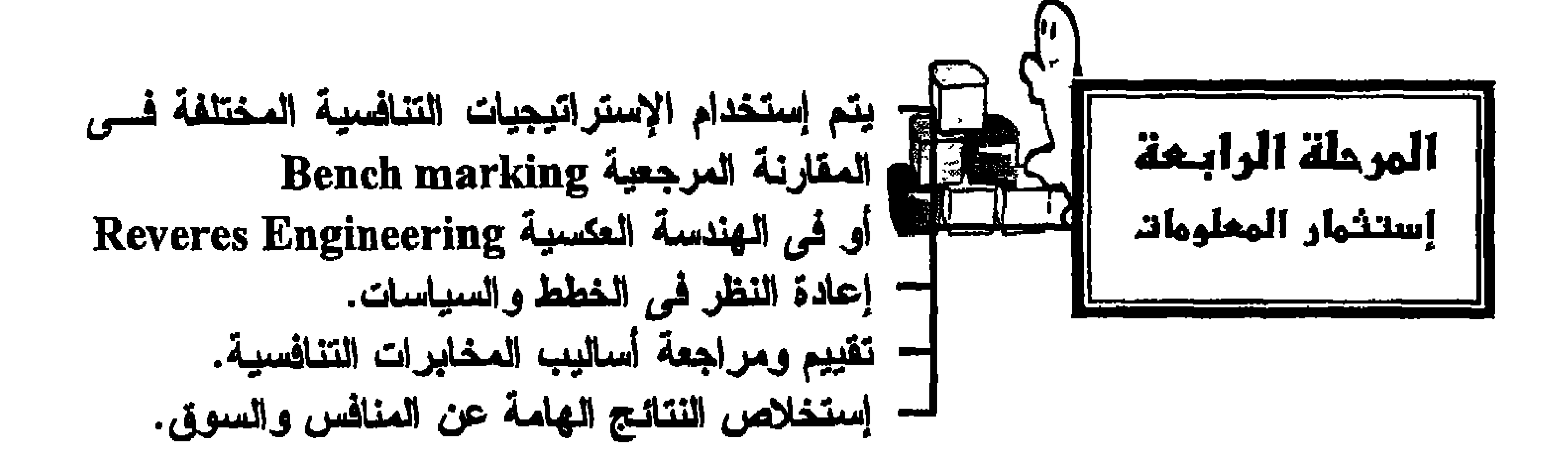
THE FOUR STAGES OF COMPETITVE INTELLIGENCE

تهدف إلى تحويل المعلومات العامة عن المنافسين لمعلومات حيوية









خامساً : كيف تتعامل المخابرات التنافسية مع مصادر المعلومات ؟
HOW COMPETITITVE INTELLIGENCE DEAL WITH INFORMATION SOURCES?

1- قواعد التعامل :

- المقارنة بين المعلومات الواردة من المصادر الخارجية والداخلية يعطيك مؤشراً هاماً عن مدى صحة المعلومات.
- لا يعنى الشك فى المصدر المعلوماتى أن ترفض ما يقدمه لنا، ولكن تعامل معه على أساس أنه كاذب أو متحيز حيث يمدك ذلك بمعلومات عن الأساليب التى يستخدمها المنافس لتزييف الحقائق.

2- المصداقية :

لاشك إن كل معلومة تحمل بداخلها هدفاً معيناً يحدده المصدر، ولذلك لا تكتفى بالحصول على المعلومة دون أن تهتم فى نفس اللحظة بالدافع لإصدارها أو الهدف نفسها.

ولا يجب أن نتسرع فى إصدار الأحكام فى أن هناك مصدر صادق أو متحيز بصورة مطلقة، ولكن عليك أن تراعى أن النسبة فى المصداقية تعتمد على الدوافع وراء قيام المصدر فى تقديم الخبر.

ويجب أن يلى عملية تحديد درجة المصداقية، **تحديد درجة دقة المعلومات فمصداقية المصدر** لا تعنى بالضرورة أنه يمدك بمعلومات وفية وفى نفس الوقت، إن دقة المصدر لا تعنى أن المعلومات المقدمة لك صادقة فهناك فرق ملموس بين درجة الدقة ودرجة المصداقية.

3- إخفاء المعلومات

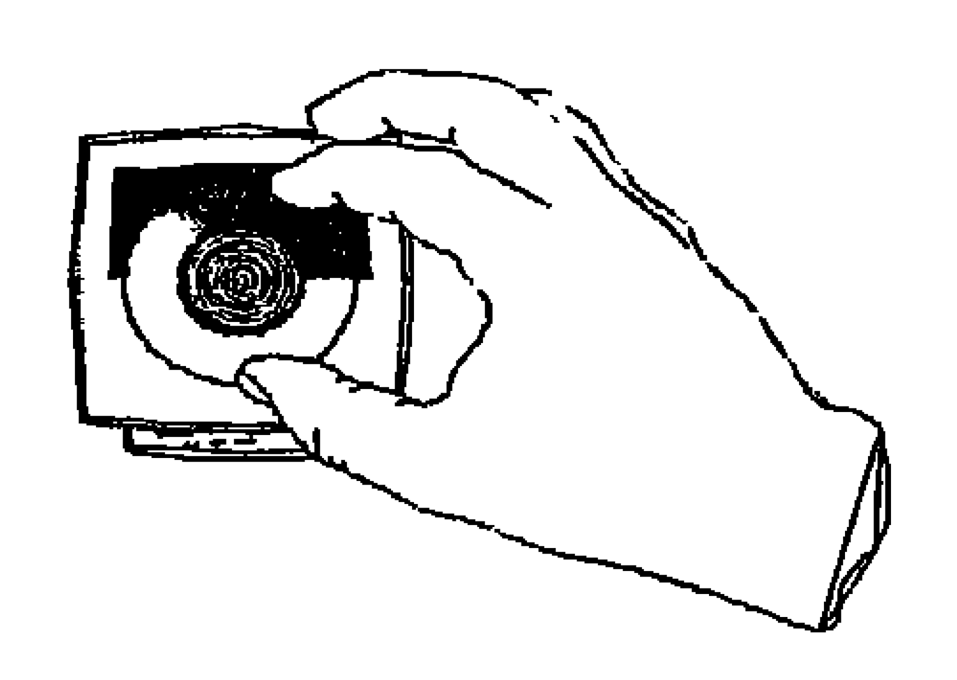
لا تنتظر أن تحضر إجتماعاً يقوم فيه منافسك بإلقاء خطبة يمدك فيها بكامل ما تحتاج من معلومات ولكن عليك أن تجعل عقلك يعد برنامج خاص يفسر أسباب غياب بعض المعلومات حتى تصل إلى المتاح عن طريق المفقود معها، وفى نفس الوقت عليك أن تنظر إلى أن غياب المعلومة يعتبر معلومة فى نفس الوقت.

4- المقارنة المرجعية Bench Marking

ويعتمد على إستخدام الأسلوب المتميز Bench Marking لعقد المقارنات بينك وبين منافسك أو الطرف الآخر ومن خلال المقارنة سوف تضع يدك على نقاط القوة والضعف وتكون نقطة إنطلاق بالنسبة لك.

5- الهندسة العكسية Reverse Engineering

ويستخدم هذا المصطلح للتعبير عن أسلوب يعمل على **شراء المنتج المنافس وتحليل مكوناته والتعرف على أسراره الكافية والوصول إلى درجة التقدم التكنولوجى أو الفنى للمنافس**، وتستطيع فرق المخابرات التنافسية المتميزة أن تضع تصوراً قريباً من الواقع لتكاليف الإنتاج عند الطرف الآخر وهى ما يعطيك ميزة تنافسية كبيرة من خلال قدرتك على تحليل التكاليف.



سادساً : كيف تؤسس وحدة للمخابرات التنافسية ؟
HOW TO ESTABLISH A COMPETITIVE INTELLIGENCE UNITE.

عليك أن تقتبس أساليب عمل المخابرات فى المجالات السياسية ولا تعتمد على وجود جهاز مستقل بذاته للمخابرات التنافسية.

ويمكنك أن تعين أحد القيادات ذات التخصص والخبرة والإستعداد لتقود فريق صغير من المعاونين وحتى تعطى هذا الفريق القدرة على الحركة لابد أن تكون هناك إتجاهات إيجابية قوية نحو أهمية الحصول على المعلومات الإستخباراتية عن الآخرين ومنافسيك.

وتعمل وحدة المخابرات التنافسية من خلال شبكة إتصالات داخلية وخارجية، حيث يتم إختيار مجموعة من الأفراد العاملين فى المجالات والوحدات أو الإدارات المختلفة من الداخل، أو من بعض العملاء أو الموردين من الخارج.

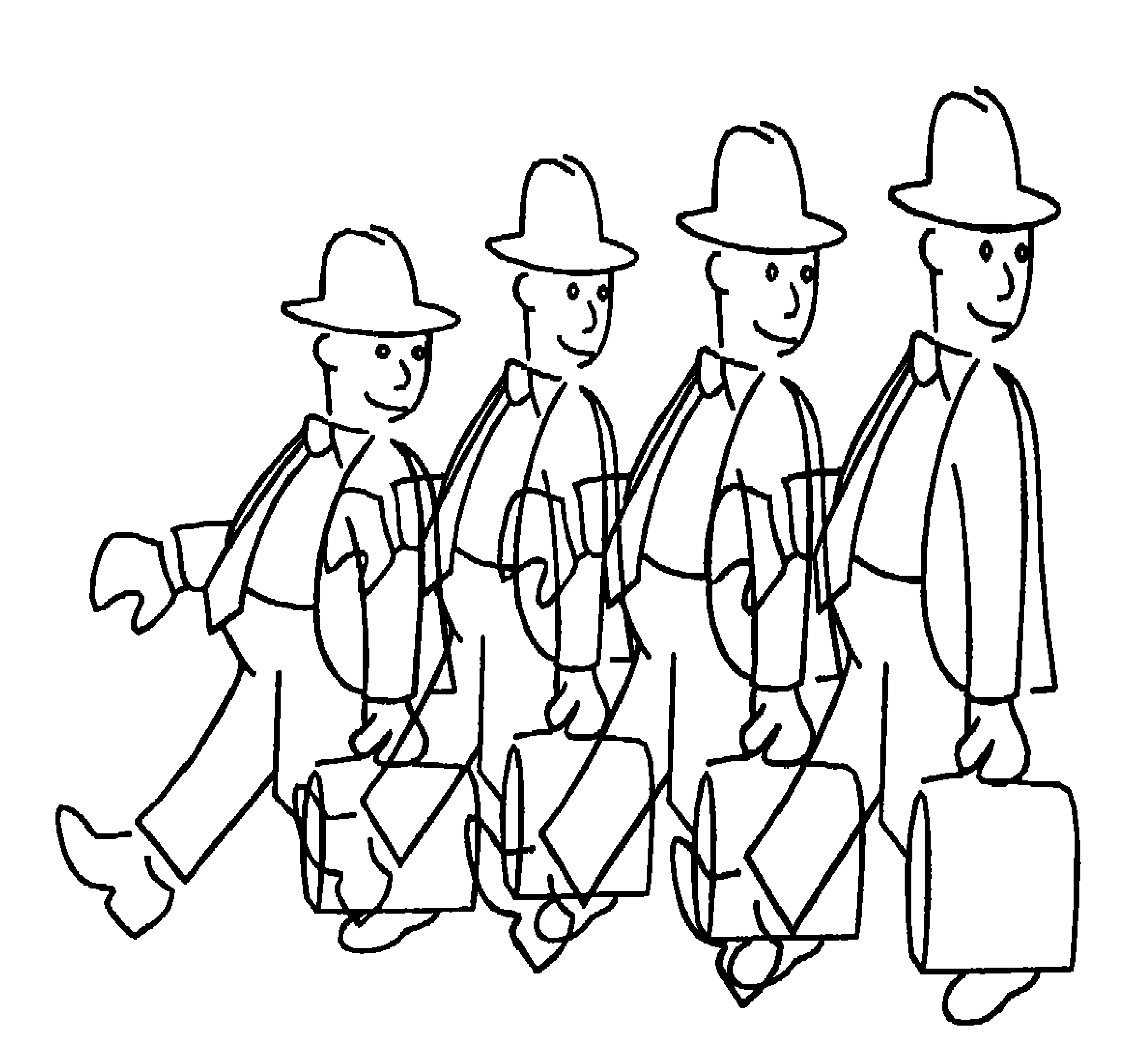
من الداخل

* فى مواقع تتيح لهم الحصول على المعلومات.
* إستعداد للتعامل مع المعلومات بشكل متعمق.
* الإمكانية والإحتفاظ بسرية المعلومات والعلاقات.
* إمكانية لعب الأدوار المطلوبة.
* القدرة على الإنتاج والتلخيص والتعبير.
* الإيمان بأهمية العمل الذى يقومون به.

من الخـــــارج

توظيف بعض العاملين المتميــزين فـــى العلاقـــات العامـــة والمبيعـــات والمشتريات وعلاقات العملاء وذلك بهدف توطيد العلاقات الخارجية مـــع بعض العملاء الخارجين للحصول على المعلومات والبيانات وهم :-

- ♣ المديرين والعاملين فى الجهات المنافسة.
- ♣ عملاء للجهات المنافسة.
- ♣ العملاء والموردين والمتقابلين معك.
- ♣ العاملين فى أجهزة الإعلام المختلفة ذات الصلة بالنشاط الخـــاص بالجهة التى تعمل فيها.
- ♣ التقارير التى تصدرها بعض الجهات الخاصة بالأنشطة التى تقوم بها.



سابعاً : كيف تواجه منافسك بقوة ؟

HOW TO FACE COMPETITOR WITH POWER?

يقول **جاي كاواساكي** فى كتابه كيف تسوق منافسيك للجنون لا تحارب صغار المنافسين بل أنتق أعدائك من الصفوة.

وتنقسم حرب المنافسة إلى أربعة مراحل :-

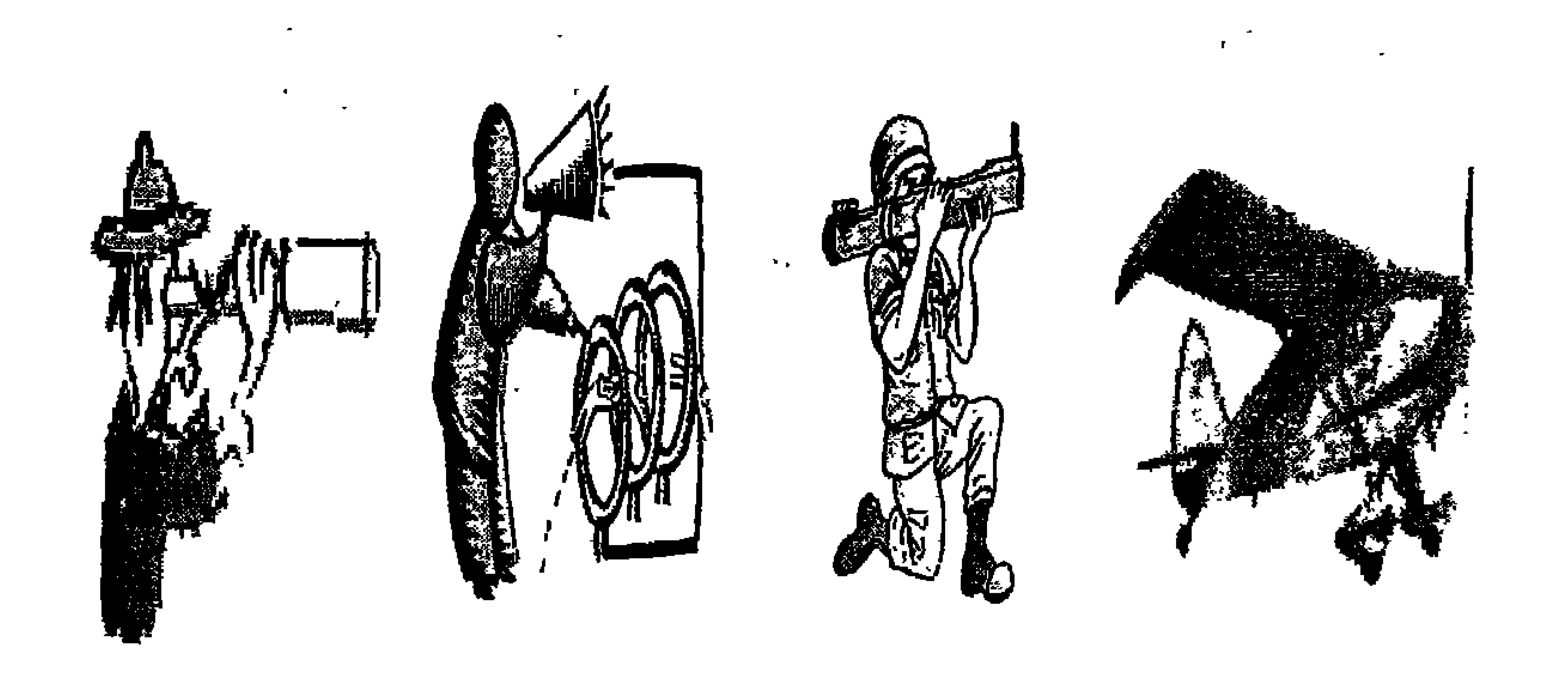
المرحلة الأولى : الإعداد للمواجهة (الحرب).

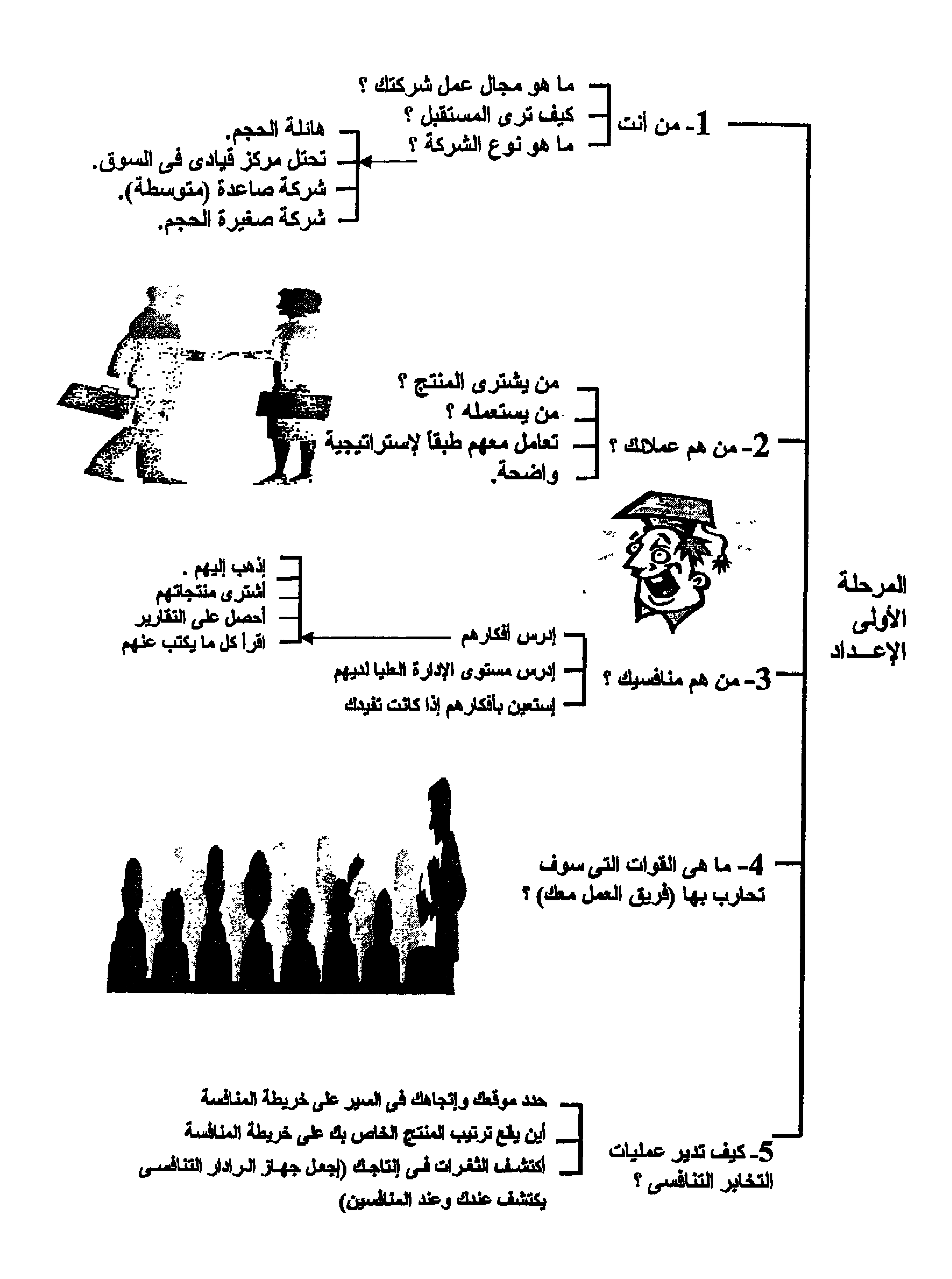
المرحلة الثانية : التعامل والإشتباك.

المرحلة الثالثة : مرحلة الردع.

المرحلة الرابعة : التطوير إستعداداً للإشتباك القادم.

ولكل مرحلة من المراحل الأربعة السابقة تكتيكاتها التى يجب عليك التدريب عليها، وعليك أن تتذكر دائماً أنه ليس من المهم أن تجيد تنفيذ التكتيك الخاص بك فقط، وعليك أن تتعرف أيضاً على التكتيك الخاص بمنافسيك.




المرحلة
الأولى
الإعـــداد
1- من أنت
ما هو مجال عمل شركتك ؟
كيف ترى المستقبل ؟
ما هو نوع الشركة ؟
هائلة الحجم.
تحتل مركز قيادى فى السوق.
شركة صاعدة (متوسطة).
شركة صغيرة الحجم.
2- من هم عملائك ؟
من يشترى المنتج ؟
من يستعمله ؟
تعامل معهم طبقاً لإستراتيجية
واضحة.
3- من هم منافسيك ؟
إدرس أفكارهم
إدرس مستوى الإدارة العليا لديهم
إستعين بأفكارهم إذا كانت تفيدك
إذهب إليهم .
أشترى منتجاتهم
أحصل على التقارير
اقرأ كل ما يكتب عنهم
4- ما هى القوات التى سوف
تحارب بها (فريق العمل معك) ؟
5- كيف تدير عمليات
التخابر التنافسى ؟
حدد موقعك وإتجاهك فى السير على خريطة المنافسة
أين يقع ترتيب المنتج الخاص بك على خريطة المنافسة
اكتشف الثغرات فى إنتاجك (إجعل جهاز الرادار التنافسى
يكتشف عندك وعند المنافسين)

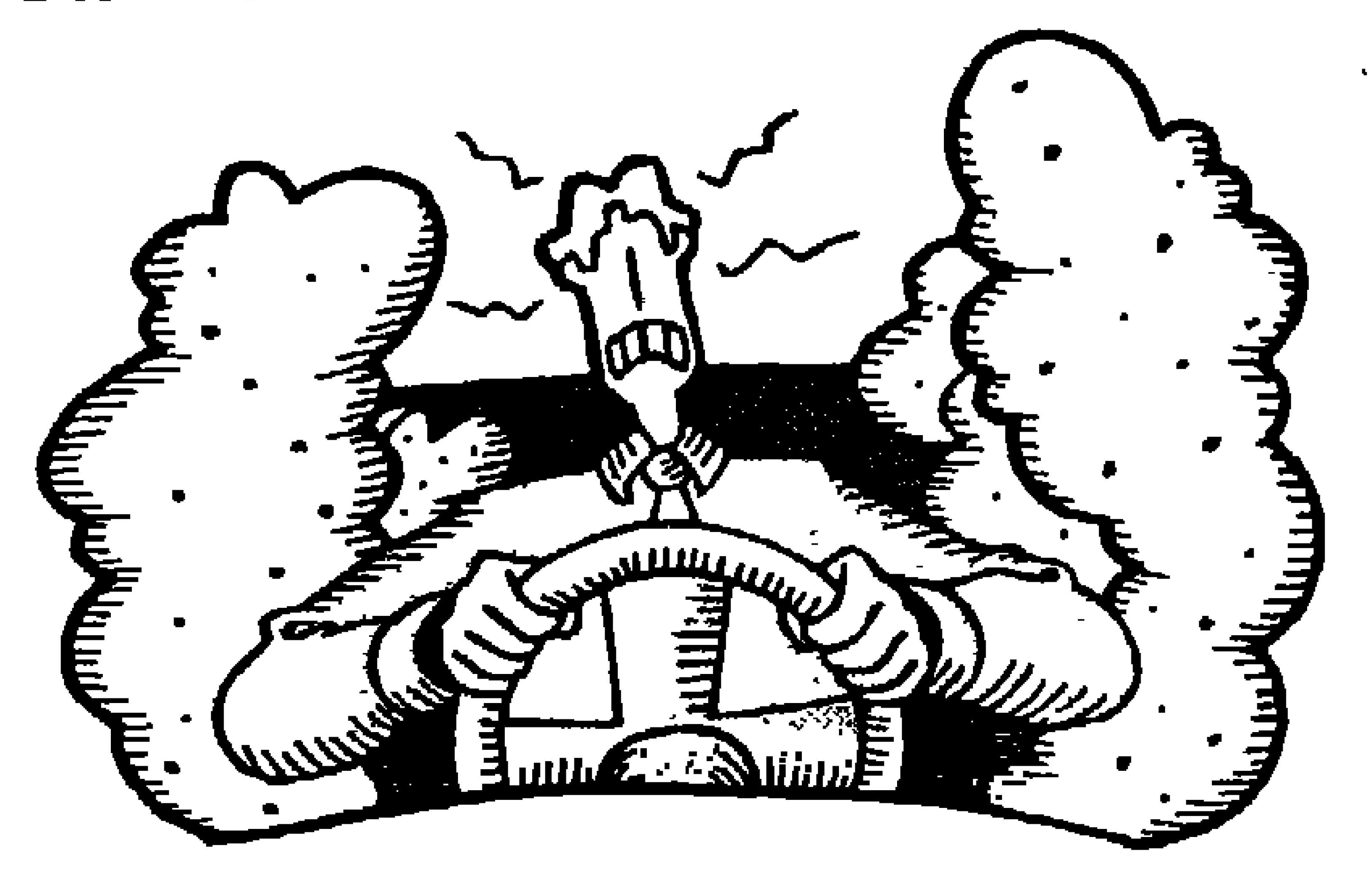
المرحلة الثانية

التعامل

والإشتباك

- إستخدم المناورة فى السعر والجودة.
- إستخدم الإبتكار فى الوقت المناسب.
- المناورة بقنوات التوزيع والتسويق.
- التحالف مع جيوب المقاومة .
- الهجوم على نقاط الضعف.
  - من هم عملاء منافسيك؟
  - من هم موردى منافسيك؟
  - من هم المنافسين لمنافسك؟

تذكر أن المناورة عملية خاطفة وقصيرة



المرحلة الثالثة الروع

تعزيز الجبهة الداخلية:

(لا تخلط بين كفاءة وسرعة التشغيل، وعندما تحقق النصر أعد ترتيب الجبهة من الداخل لتزيد كفاءة التشغيل)

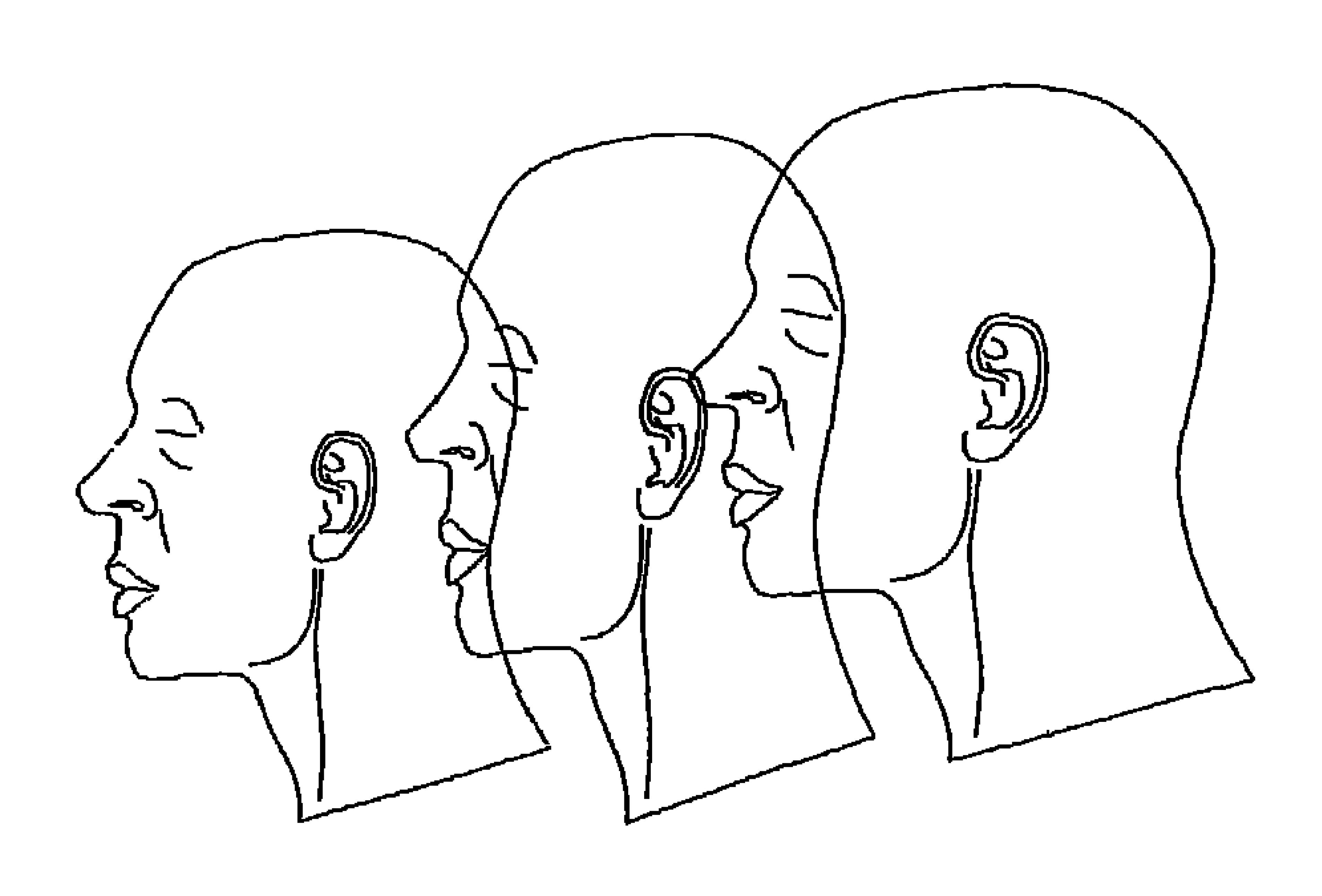
إقتنص الفرصة:

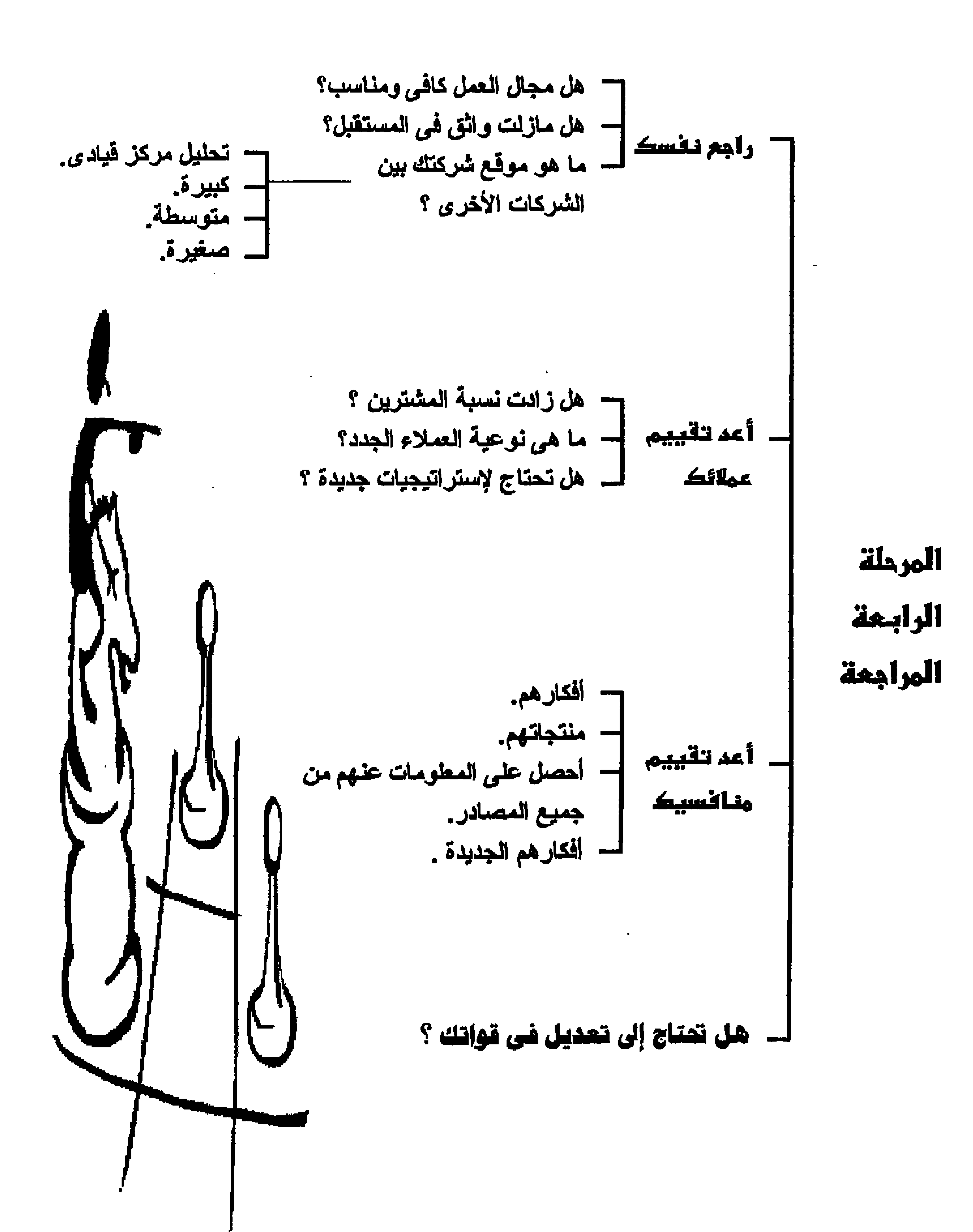
قدم الحلول الفورية لكل مشكلة قبل أن تؤثر عليك.

إستراتيجية الخط الكامل : (تأمين النصر)

حول العملاء إلى مندوبى مبيعات لك.

تأمين إنتصارك لا يحتاج تكاليف كثيرة، فكر فى التطوير.

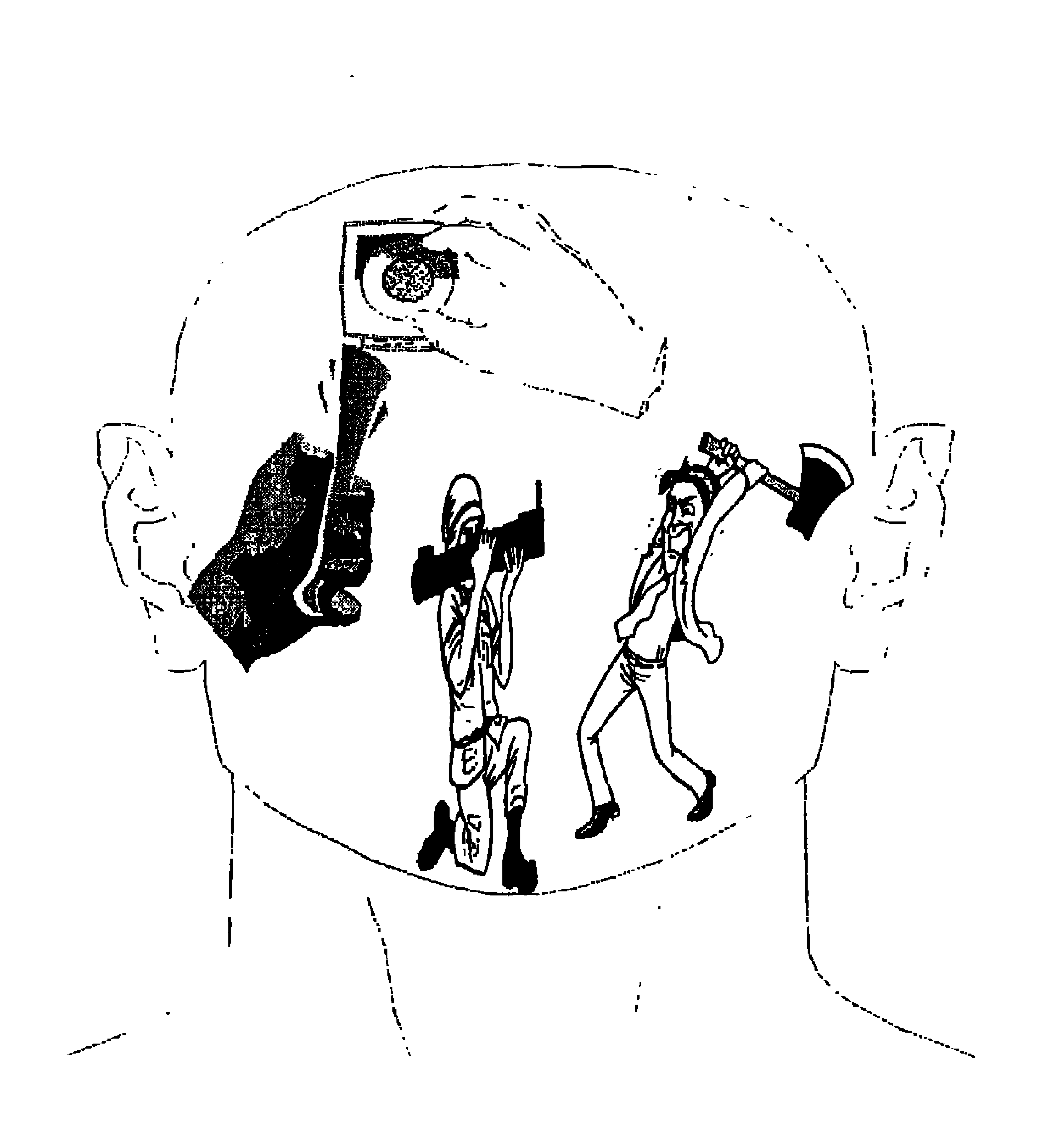



المرحلة الرابعة المراجعة
راجع نفسك
هل مجال العمل كافى ومناسب؟
هل مازلت واثق فى المستقبل؟
ما هو موقع شركتك بين الشركات الأخرى ؟
تحليل مركز قيادى.
كبيرة.
متوسطة.
صغيرة.
أعد تقييم عملائك
هل زادت نسبة المشترين ؟
ما هى نوعية العملاء الجدد؟
هل تحتاج لإستراتيجيات جديدة ؟
أعد تقييم منافسيك
أفكارهم.
منتجاتهم.
أحصل على المعلومات عنهم من جميع المصادر.
أفكارهم الجديدة .
هل تحتاج إلى تعديل فى قواتك ؟

الفصل الثالث

سلوكيات الحرب النفسية التنافسية

BEHAVIOURS IN PSYEHOLOGICAL& COMPETITIVE WARFARE



الفصل الثالث

سلوكيات الحرب النفسية التنافسية

أولاً : الأساليب السلوكية فى الحرب النفسية التنافسية.

ثانياً : العمليات العقلية فى الحرب النفسية التنافسية .

ثالثاً : الحرب النفسية وقهر الإدارة.

رابعاً : تقنيات الحرب النفسية التنافسية .

خامساً : الحرب النفسية التنافسية وحرب الأعصاب.

أولاً : الأساليب السلوكية فى الحرب النفسية التنافسية

BEHAVIORAL ATTITUDES IN PSYEHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

تعتمد المنظمات والهيئات المدنية والعسكرية على تكوين ما يسمى بفريق أو قوات الحرب النفسية. وتعتمد تلك الفرق والقوات على ما لديها من خبرات وتدريبات ودراسات فى مجال توصيل الرسائل المطلوبة إلى الجمهور المستهدف.

والأساس السلوكى فى هذا المجال هو الإعتماد على إستغلال بعض البديهات فى كيفية التأثير على عقول وأساليب تفكير المستهدفين من الجمهور ومن أهم هذه الأساليب :-

1- التكرار :

حيث تكرار إذاعة أو نشر رسالة معينة مرات متكررة وفى فترات متقاربة حتى يصدقها الجمهور المستهدف.

2- العقائد :

حيث يتم إستخدام الأسلوب الذي تتناول بة المجموعة المستهدفة لعقائدها الدينية أو الإجتماعية وتوضع الرسالة من خلالها بصورة تبدو إنها نصيحة أو إرشاد دينى أو إجتماعى.

3- الخرافات الشعبية :

التركيز على بعض الأساطير والخرافات المتداولة ومحاولة محاكاتها فى إخراج قصة أو أسطورة مشابهة لها بحيث يضمن القائم بإعداد الرسالة إنه يمكن قبولها.

4- صناعة المناخ

وهو أسلوب كثيرا ما يستخدم لإخفاء بعض اوكل الحقائق. حث تضفى الرسالة والقائم بالإلقاء مناخ من الثقة الزائدة او الإحباط الشديد حسب طبيعة القائم بنشر الرسالة والمستقبلين لها والعلاقة بينهما.

5- تكبير الأحداث :

ويستخدم غالباً بصورة مخططة فى صناعة حدث صغير غالبا ما يكون غامضاً، مع مصاحبته بجملة دعائية مركزة بهدف برمجة المستهدفين للتفكير بالطريقة التى يريدها صانع الرسالة، ويمكن أن يكون الحدث حقيقياً مفاجئاً أو متوقعا. ويتم إعداد جملة على وجه السرعة للتعامل مع هذا الحدث طالما أنه يمكن إستثماره لتحقيق نتائج كان يصعب تحقيقها فى الظروف العادية.

6- الشخصيات الهامة :

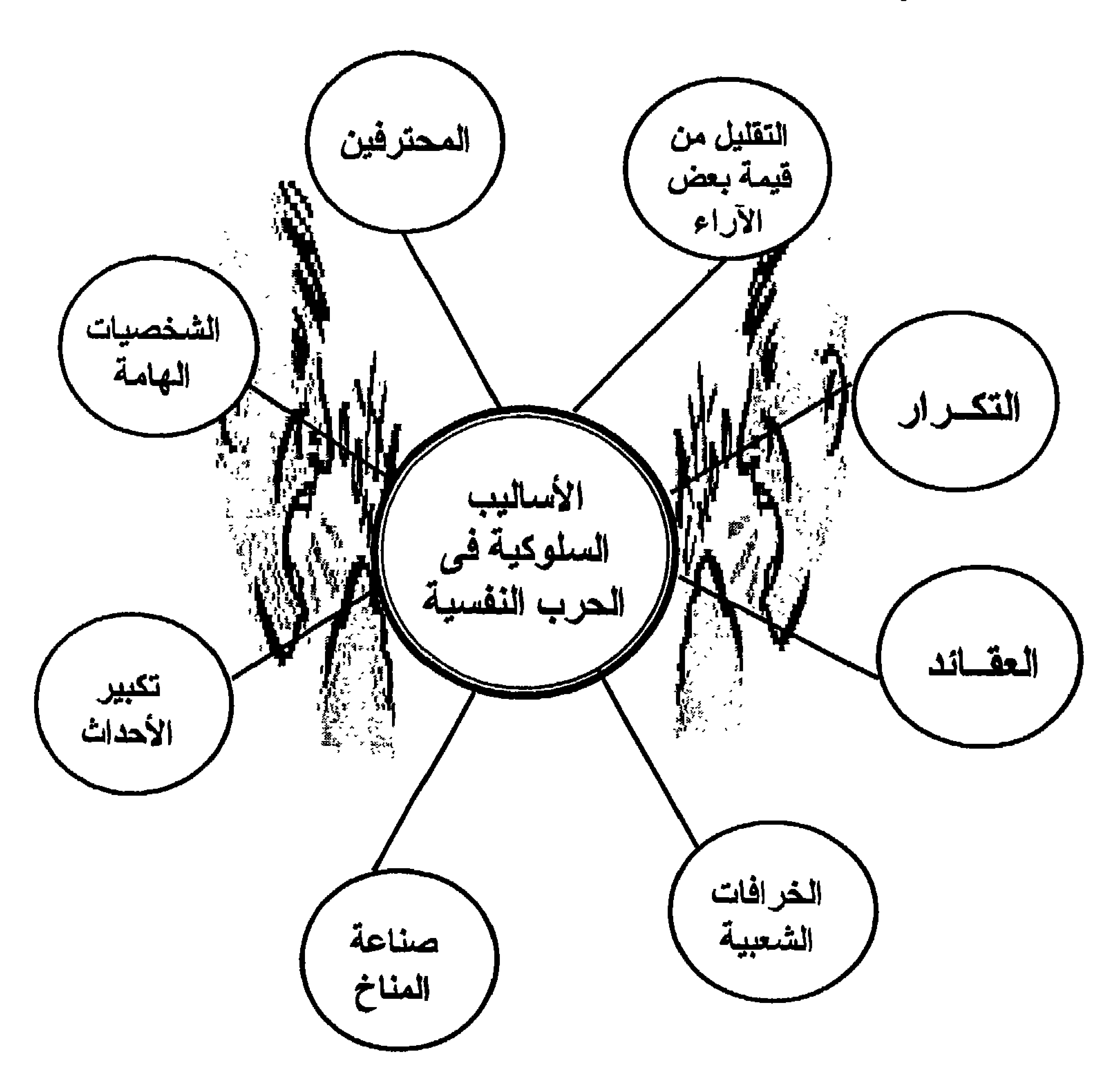
ويستخدم هذا الأسلوب من خلال الدفع ببعض الشخصيات ذات التأثير العقائدى أو الإجتماعى أو بعض النجوم أو المشاهير فى المجتمع لحمل الرسالة إلى الجمهور مع توجيهه لطريقة الإلقاء، ويستخدم ذلك فى التأثير على إتجاهات المستهدفين نحو السلعة أو الجمهور فى الأنشطة التجارية وكذلك فى الحروب قبل وإثناء العمليات العسكرية.

7- المحترفون :

هناك بعض الأشخاص المحترفين فى مجال الحرب النفسية والذين يتم الإتفاق معهم لآداء خدمات معينة فى فترة زمنية معينة، حيث يستخدمون أساليب خاصة من خلال بعض البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو النشر فى الصحف والمجلات، ويعتمدون على المقدمات والحوارات التى تتفق بشدة مع آراء المستهدفين لإكتساب ثقتهم.

8- التقليل من قيمة بعض الآراء:

ويعتمد هذا المنهج على إعطاء الفرصة لمجموعة المتخصصين يمثلون الإتجاهات المختلفة، ويتم إدارة الحوار بطريقة توحى للمستمع أو المشاهد أو القارئ بأن ما يعرض عليه يمثل جميع الآراء المختلفة حول الموضوع، إلا أن العرض في حقيقة الأمر يكون بشكل يقلل من قيمة بعض الآراء على حساب تعزيز آراء أخرى.



ثانياً : العمليات العقلية فى الحرب النفسية التنافسية :-

INTELLECTUAL PROCESS IN PSYEHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

يحرص كل جانب فى مجال الصراع بين الأطراف المختلفة أن يصنع فى خصمه الحالة العقلية التى يرى إنها تحقق له أهدافه والإنتصار عليه. ومدخل الحرب النفسية هو عقل الإنسان، فالعمليات الحماسية والإيجابية والإبتكار والإبداع والصمود والإصرار والإستسلام واليأس والسلبية كلها حالات تنشأ فى عقل الإنسان وتحت ظروف معينة **فتولد لديه الدوافع النفسية التى تدفعه للسلوك الذى يعبر عن تلك الحالات :**

- ♣ إثارة الشعور.
- ♣ إستغلال الدوافع الداخلية.
- ♣ تحريك الذات في الإتجاة المرغوب.
- ♣ التقمص.
- ♣ التعويض العقلى لمواجهة مايصيبة من تغيير.
- ♣ إ ستخدام منطق الفلسفة والتبرير.
- ♣ إستغلال عمليات الإسقاط والإزاحة ومبدأ العكسية.
- ♣ إثارة الصراعات النفسية لدي المستهدفيين.
- ♣ بث الأحلام وتشغيل الخيال العقلى.
- ♣ إثارة المخزون من الكبت.
- ♣ تشويه الموازين العادلة للمحاكمات العقلية.
- ♣ التسامى.
- ♣ تزييف وإستبدال المنطق.
- ♣ قلب المعانى والمفاهيم.
- ♣ التعمية والتشويش والتضليل لمخزون الذاكرة.

ثالثاً : الحرب النفسية التنافسية وقهر الإرادة

psyehological competitive warfare&breoking the will

يلاحظ الأطباء النفسيين أن **الكوارث والأزمات التي هي من صنع الإنسان** مثل الحروب وعمليات القهر والتعذيب الجماعي والقمع والحصار والإذلال أكثر شدة في تأثيرها المدمر على المنافس من تلك الكوارث والأزمات التي تنشأ من ظروف طبيعية لا يتدخل الناس فيها.

وتؤدي الممارسة اليومية لأعمال التهديد والضرب والقمع والتدمير والإذلال والقتل والعنف إلى ظهور حالات نفسية مرضية لدى بعض الأفراد ويطلق الأطباء النفسيين على هذه الحالات "**إضطرابات الضغوط التالية للصدمة** Post traumatic stress disorder (PTSD)" **وهي خبرات صعبة تفوق قدرة الإنسان على إحتمالها على المدى القصير والبعيد،** حيث ربما يتظاهر البعض لفترة زمنية محدودة بالصمود وتحدى هذه الظروف ويحاول أن يقاوم تأثيرها إلا إنها تمثل صدمة كبيرة خارج نطاق الخبرة الإنسانية العادية.

ويؤدي ذلك إلى حدوث مجموعة من الضغوط النفسية الهائلة تتحول إلى إضطراب نفسي يظهر في صورة قلق وتوتر مستمر. وتعيش هذه الخبرات والذكريات في ذاكرة الإنسان فترة طويلة حتى وفاته، **وتتداخل مع تفكيره** في كل حدث أو موضوع. وتؤثر هذه التجربة **على نظام تفكيره وعلاقاته وطريقته في إتخاذ القرار.** كما إنها تعيش معه أثناء نومه في صورة حالات **إكتئاب قبل النوم وكوابيس أثناء النوم** تذكره بالأحداث المؤلمة.

ولا شك أن كل هذه الضغوط النفسية التى تفوق طاقة إحتمال الفرد تجعله يشعر دائماً **الألم النفسى والضيق والعزلة والإجهاد** وربما يصل إلى درجة اليأس. **ويمتد هذا التأثير إلى نظام وبرامج التفكير فى عقل الإنسان حيث يصيبه عدم التركيز والتشتت الذهنى ورد الفعل العصبى** لأى مثير خارجى يذكره بالأحداث السابقة.

وعلى المستوى الإجتماعى فإن الأفراد **يفقدون الرغبة فى الإستمتاع بالحياة وتصيبهم مشاعر الإكتئاب الجماعى.** وكما سبق أن ذكرنا أن كثير من هذه الأمراض يمكن أن تظهر على المدى البعيد وليس بالضرورة أن تظهر على المدى القريب.

ومن الخطأ أن تكون حسابات المعارك فقط هى عدد القتلى والجرحى ، ولكن لابد أن تشمل هذه الحسابات نتائج الضغوط النفسية التى غالباً تكون متعمدة ومخططة، وقد يصاحبها بعض الضغوط العشوائية وما ينتج عنها من مصابين بالإضطراب النفسى والإعاقة النفسية لنسبة كبيرة من الناس المعايشين لإحداث العنف.

ومن الملاحظ أن إستخدام العنف والتدمير والتجويع والإذلال والقتل والتعذيب تمثل عمليات شاذة ومثيرة للمشاعر فى بدايتها، مما ينتج عنه موجات من الإحتجاج والرفض وفي نفس الوقت الدعم والتأثير للمتضررين مما يزيد من قوة تحملهم وإصرارهم على الصمود، **إلا إنه عندما تطول الفترة الزمنية لهذه الإحداث وتقل أو تضعف عمليات الدعم والتأييد تتحول هذه الأحداث إلى عملية متكررة ويعتادها المشاهد لها لحد ما مما يزيد من الآلام النفسية للمتضررين .**

رابعاً : تقنيات الحرب النفسية التنافسية
pschological competitive war fair technology

تدخل التأثيرات المختلفة للحرب النفسية في إطار علوم الطب النفسى بصفة عامة، والطب النفسى العسكرى بصفة خاصة في حالة الحروب. وتسخر كل تقنيات الطب النفسى لمواجهة الحروب النفسية والتجارية والإجتماعية والعسكرية، وتتضمن عمليات المواجهة كل وجوه النشاط الإنسانى والمعلوماتى مثل الشائعات والأنباء والإعلام وتصنيع المعلومات أو إعادة تصنيعها.

وتشمل مهمة الطب النفسى الجزء العلاجى أكثر من الوقائى حيث أن تأثير الأحداث يختلف عن التأثيرات فى الحياة المدنية والحروب التجارية والإجتماعية والسياسية من جانب، وفى الحروب من جانب آخر وما يتلقاه المقاتلين من صدمات نفسية تحتاج إلى إعادة تأهيلهم لإعادتهم مرة أخرى لجبهات القتال فى حين أن علاج المدنيين يهدف إلى معالجة القلق المرافق للصدمة وإعادة الإطمئنان للمصدوم.

وتتنوع مسئوليات الطب النفسى إنطلاقاً من تصنيف زمنى يتسم بهذه المسئوليات على مراحل :

- ما قبل الصراع أو الحرب.
- أثناء الصراع أو الحرب.

وكلاً من هذه المراحل لها واجباتها ومسئولياتها على صعيد الطب النفسى الذى يشارك فى إنتقاء الشخصيات التى تملك إستعدادات للعمل فى مجال الإنقاذ والإسعاف والإستخبارات والقيادة والتدخل فى الأزمات وتقنين إنفعالات الجمهور وتوجيهها – الإتجاه السليم.

خامساً : الحرب النفسية التنافسية وحرب الأعصاب
pschological competitive ware fair& war of nerves

لماذا ينهار أحد الأفراد بينما يحافظ الآخر على رباط جأشه على الرغم من تعرض الإثنين لنفس الموقف الواحد والضغوط النفسية المصاحبة له ؟

لقد إستطاع العلماء النفسيين أن يسلطوا الأضواء على ما يعرف بالمعاناة النفسية فى ميدان الحروب، وهو ما كان مستبعداً حتى نهاية القرن التاسع عشر وهو يركز على نموذج خاص من المعاناة التى يتعرض لها هؤلاء **ويعرف بحرب الأعصاب .**

ولا شك أن هناك إختلاف بين معاناة الجنود فى الحروب عن معاناة الأفراد العاديين فى الصراعات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية.

لقد أظهرت الحروب المختلفة حالات نفسية لم تكن معروفة من قبل مثل :-

* الإرهاق الشديد وتأثيره على حيوية الحركة والتفكير.
* الصدمات النفسية وما ينتج عنها من أفعال مختلفة.

والناتج النهائى هو التأثير فى معنويات المستهدفين .

وتواجه القيادات المسئولة عن إدارة الصراعات المدنية والحروب العسكرية أولئك الأشخاص الذين يصابون بالإنهيار العصبى، وكان يتم إبعادهم عن الآخرين حتى لا يتحولوا إلى نوع من حرب الأعصاب ضد زملائهم وقد قال أحد الأطباء النفسين فى إدارة الصراعات والحروب " **أخش أن ينهار الجميع إذا لم يتم علاجهم فى الوقت المناسب** " .

ونتيجة لعدم ظهور نتائج سريعة وحاسمة للطب النفسى فى علاج الأفراد الذين يتعرضون للمعاناة النفسية فقد وجهت إنتقادات كثيرة حيث كان أهمها إنه يركز إهتمامه على الدراسات النظرية ويعنى بالكيفية التى تحدث بها الضغوط النفسية بدلاً من دراسة أسبابها المرضية التى تعتري العقل البشرى وتؤدى لإصابته بالإرتباك وهو ما أطلق عليه طب الأعصاب

ولا نستطيع أن ننكر النجاح التى وصل إليه الطب النفسى فى توضيح الأسباب الكافية خلف ما يعانى منه الناس فى الصراعات السياسية والإجتماعية فى الحياة المدنية وكذلك ما يعانى منه المقاتلين فى ساحات الحروب.

لقد إقتصر دور طب الأعصاب على التعامل مع إصابات العقل البشرى، ولكن الطب النفسى بحث عن الأسباب التى لم يأخذها طب الأعصاب من قبل والتى تجتمع كلها مكونة عاملاً مشتركاً بين ما يعانى منه الأفراد فى الحياة المدنية والجنود المحاربون .

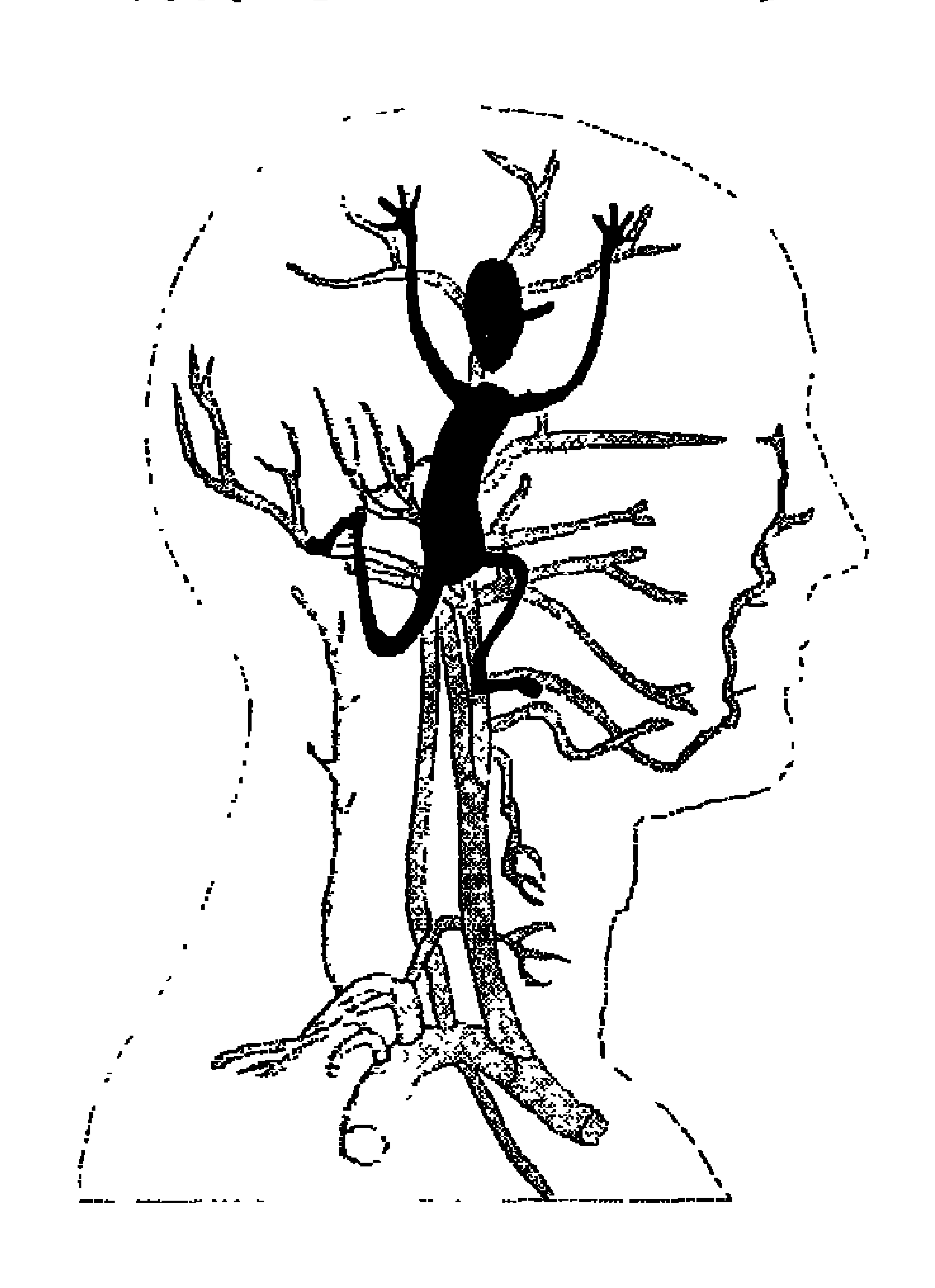
وإختلاف تأثر الأفراد فى معاناتهم النفسية وما يصيب عقولهم بالإرتباك يحدث نتيجة للعوامل الجينية (الوراثية)، والأخلاقية والثقافية والأسرية غير المتشابهة، وهو ما يركز عليه الباحثون حتى الآن فى مجال منظومة التأثيرات والأعراض التى تظهر بعد الحوادث والأزمات والظروف المفاجئة والغامضة.

ولكن ما زال التساؤل قائماً وهو لماذا تنعدم قدرة بعض الأشخاص الذين يتعرضون لبعض المواقف الصعبة التى تصيبهم بالمعاناة

النفسية والإرتباك العقلى على تحمل مثل هذه المواقف المريرة وتظهر عليه أعراض حالات الخوف والكآبة وإختلال الوظائف البيولوجية والفسيولوجية للجسم؟ ولماذا يعود البعض الآخر لحياتهم الطبيعية بسرعة بعد أن تعرضوا لنفس الحوادث السابق الإشارة إليها ؟ فى حين تحتاج الآخرون إلى وقت أطول لعلاجهم.

إن هناك عوامل كثيرة تتدخل فى هذا الأمر :-

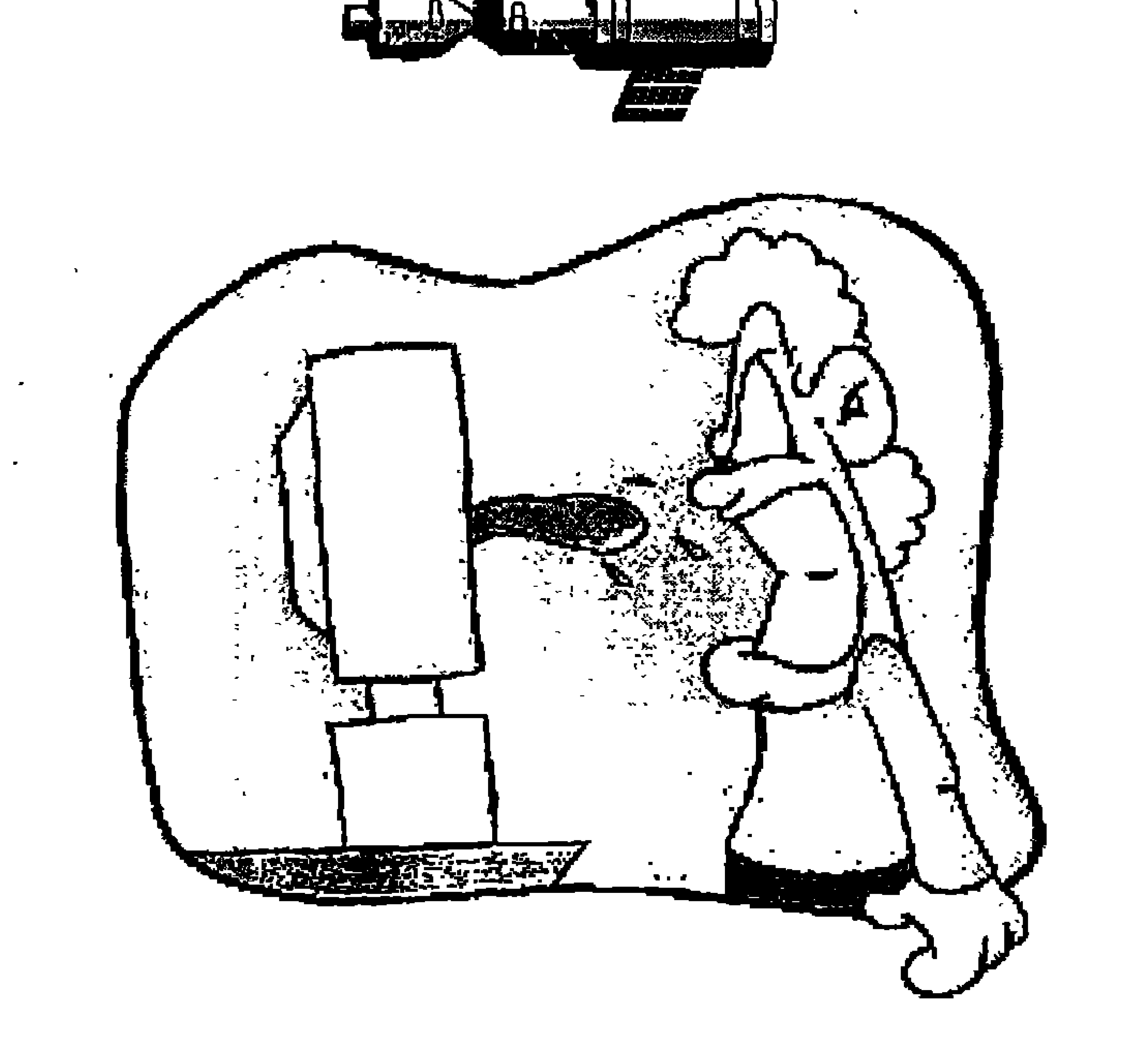
- الجينات الوراثية الحيوية.
- المؤثرات الأخلاقية والثقافية (الوراثية الإجتماعية).
- حدة وشدة الصدمات.
- شخصية الفرد وإستعداده للصمود أو الهروب.



الفصل الرابع

الإعــــلام
والحرب النفسية التنافسية

MEDIA& COMPETITIVE PSCHOLOGICAL WAR FAIR



الفصل الرابع

الإعــلام

والحــرب النفســية التنافسية

أولاً : الإعلام والمفاهيم الإتصالية الأخرى .

ثانياً : الإعلان والإعلام.

ثالثاً : العلاقات العامة والإعلام.

رابعاً : الإعلام الداخلى والخارجى .

خامساً : وظيفة وسائل الإعلام.

سادساً : الإعلام والحرب النفسية التنافسية

1- أهمية التأثير الإعلامى للحرب النفسية.

2- لماذا يعتبر الإعلام أفضل الأسلحة المؤثرة فى الحرب النفسية.

3- إتجاهات الحرب النفسية الإعلامية.

سابعاً : كيف تحارب من خلال وسائل الإعلام.

ثامناً : الحرب النفسيةالتنافسية الإعلامية الحديثة

1- وسائل الإتصال والحرب النفسية التنافسية.

2- التلفزيون والحرب النفسية التنافسية.

3- القوة الناعمة والقوة القاسية فى الحروب الإعلامية.

4- أدوات الحرب النفسية التنافسية الحديثة وأجهزة نقل المعلومات.

5- المواجهة الإلكترونية للحرب النفسية التنافسية .

أولاً : الإعلام والمفاهيم الإتصالية الأخرى :-

Media Other Communicative Concepts

هناك خلط لدى البعض بين مصطلح الإعلام - وكلمة المعلومات بالرغم من إختلاف إستخدامها، **والمعلومات هى المادة الأولية أو الخام التى يستخدمها الإعلام لتوصيل الرسالة**، حيث تعتبر عملية نقل المعلومات وتداولها هى أحد أوجه النشاط الإعلامى.

وقد تناول العديد من الباحثين تعريف الإعلام بمصطلحات ومفاهيم مختلفة، إلا أننا عندما نحاول أن نقترب من إحدى التعريفات القريبة من إستخدامات الإعلام فى مجال التطبيق، فيمكن أن نعرف الإعلام بأنه.

هو كافة العمليات الإتصالية الهادفة والتى تسعى إلى إمداد المستهدفين بالمعلومات فى صورة حقائق وأخبار وآراء عن الموضوعات والقضايا وما يدور فى المجتمع بصورة موضوعية دون أن يكون هناك تحيز مغرض أو تحريف للأمور.

ويهدف الإعلام بصفة عامة إلى نشر المعرفة الضرورية واللازمة لخلق الوعى والإدراك للمستهدفين بما يمكنهم من التفكير الصحيح وممارسة دورهم فى المشاركة الإجتماعية والسياسية والإقتصادية وبما يسهم فى تنوير الرأى العام فى الإتجاه الصحيح .

ومع صعوبة أن يكون هناك تعريف شامل للإعلام، إلا أننا من خلال التعريف السابق سوف نحاول أن نستخلص مجموعة من الخصائص المميزة للنشاط الإعلامى كما يلى :-

ما هو الفرق بين الإعلام والدعاية ؟

لا شك أن الدعاية والإعلام هما نشاطان إتصاليان، مع الوضع في الإعتبار أن هناك إختلافاً في أهدافهما والوسائل المستخدمة في كل منهما وسوف نحاول أيضاً قبل أن نجرى المقارنة بين مفهوم الإعلام والدعاية أن نتفق على تعريف يوضح ما هو المقصود بالدعاية وبصفة خاصة أن هناك العديد من الخبراء والباحثين الذى تناولوا ذلك بصورة أو بأخرى.

الدعاية : هى الأنشطة أو الجهود الإتصالية المخططة والهادفة من أصحاب المصلحة فى نقل معلومات أو أفكار أو إتجاهات تم إعدادها مسبقاً وإخراجها بأسلوب يؤدى إلى تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة من التأثير على فئة مستهدفة محددة من الجمهور.

والمقصود بإخراج المعلومات والأفكار والإتجاهات هو إعدادها وصياغتها من حيث المحتوى والمضمون والتنظيم والترتيب والتنسيق وطريقة التقديم والعرض بأسلوب يؤدى إلى إحداث التأثير المطلوب والمحسوب.

وتهدف الأنشطة الدعائية إلى السيطرة على الرأى العام للفئة المستهدفة وسلوكها الإجتماعى بما يحقق أهداف القائمين بعملية الدعاية ومن غير الضرورى أن يدرك الجمهور المستهدف تلك الأسباب التى تدفعه إلى الإنسياق أو تبنى آراء وأفكار وإتجاهات القائم بالدعاية. **ومن خلال العرض السابق لمفهوم الدعاية سوف نحاول أيضاً أن نحدد خصائص نشاط الدعاية كما يلى :-**

1- **الدعاية مثل الإعلام،** فهما نشاطان إتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التى يمر بها من المرسل إلى المستقبل، وما بينهما من مراحل إتصالية.

2- **تختلف الدعاية عن الإعلام فى أنها تقدم وتعرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء** ، ولكن بعد تحريفها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية، بل إن هناك البعض الذى يستخدم بعض المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق أهدافه الدعائية.

3- **الإعلام ليس عملية ذاتية** تعبر عن مصالح أو إتجاهات القائمين به بخلاف الدعاية، فهى عملية ذاتية تتأثر بمصالح وشخصية القائمين بها.

4- تختلف الدعاية عن الإعلام فى أنها **لا تهتم بالسعى إلى تنوير الرأى العام،** وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء وإتجاهات صحيحة وغير مغرضة، بل إنها تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة والمحسوبة للتأثير المتعمد فى الآراء والإتجاهات وبالتالى فى سلوك المستهدفين طبقاً لرغبات وميول القائمين بالدعاية.

5- **يمكن توصيف الدعاية بأنها نوع من التأثير والسيطرة والإلحاح** المستمر الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر القائمين بالدعاية وآرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم.

6- **تعتبر الدعاية فن من فنون الإقناع**، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.

7- تعتمد الدعاية على إيجاد حالة من التشتت العقلى والفكرى تؤدى إلى إضفاء نوع من الغموض يسهل عملية إقتناع المستهدف بالرأى أو الفكرة المطروحة عليه، حيث أن ذلك يعنى عدم إعطاء الفرصة للفرد أن يفكر بمنطقه الذاتى، وتمارس الدعاية عليه نوعاً من الضغوط المعنوية والتوجيه الفكرى.

8- **تظهر الجهود الدعائية فى عدة أشكال :-**

حيث تتلون بألوان مختلفة، وكل لون منها يعبر عن الأسلوب والهدف المستخدم :-

أ - الدعاية البيضاء

وهى الدعاية الواضحة المكشوفة والمعلومة المصدر، وتهدف غالباً إلى إحداث تأثيرات إيجابية مرغوبة على الجمهور المستهدف من خلال نقل المعلومات والآراء والأفكار والحقائق التى تظهر وتؤكد الجوانب الإيجابية وفى هذه الحالة تقترب الدعاية بدرجة كبيرة من الإعلام مع وجود إختلاف فى أن الدعاية ما زالت تعمل من خلال أهداف تأثيرية مسبقة، وتخفى الجوانب غير المرغوبة أو السلبية، حيث أنها تركز على الجوانب المضيئة فقط.

ب - الدعاية الرمادية

وهى أكثر خطورة على المستهدفين من الجمهور من الدعاية البيضاء، **حيث تعتمد على إستخدام المضامين والأساليب الأكثر تأثيراً على الجمهور،** فهى تعتمد على بيانات ومعلومات وحقائق صحيحة ولكن تعاد صياغتها وترتيبها وتنسيقها وإخراجها وتقديمها بصورة جديدة، ولا مانع من إضافة بعض الأكاذيب بشكل دقيق وغير ملموس بين سطور أو معانى الحقائق السابقة.

ويصعب على العين أو الأذن غير المتخصصة إكتشاف هذا الخداع أو التحريف، وتركز الدعاية الرمادية على مخاطبة الغرائز مع العقل، ولكنها

لا تفصح بشكل مباشر، ويكشف هذا النوع من الدعاية عن مصدره في نفس الوقت الذى يعمل على أن تظل إتجاهاته وأهدافه غير واضحة وغامضة بالنسبة للجمهور.

جـ. الدعاية السوداء

تعتمد على الشائعات والأكاذيب والتحريف الواضح للمعلومات والآراء والحقائق. ويهدف هذا النوع من الدعاية إلى التأثير الهدام على الروح المعنوية للمستهدفين وغالباً ما تكون مصادر هذا النوع من الدعاية غير معلومة وسرية ولا تفصح عن نفسها ، ويصعب إكتشافها بسهولة.

د - الدعاية المضادة

تعتمد على الجهود التى يبذلها المستهدفون أو الجهات التى تعمل على حمايتهم **لإحباط تأثير الدعاية المغرضة أو الضارة بالمستهدفين** مثل أجهزة الأمن وجهات الدعوة والتنوير وإتحادات المستهلكين ... وهكذا.

> **لا شك أن الدعاية الجيدة والهادفة أو الدعاية البيضاء هى التى تعيش طويلاً من خلال إدراك وإقتناع الجمهور بمصداقية مصادرها وبالتالى الإرتباط بما تقوله أو تقدمه هذه المصادر مستقبلاً بعكس أنواع الدعاية الأخرى التى ينصرف عنها الجمهور عند إكتشافه لعدم مصداقيتها.**

ثانياً : الإعلان والإعلام :-
ADVERTISMENT & MEDIA

يدخل الإعلان ضمن الأنشطة الإتصالية التى تسعى إلى تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، ويطلق البعض على الإعلان مسمى النشاط التجارى الإتصالى – حيث يعمل هذا المفهوم على إستخدام الإقناع من خلال العملية الإتصالية للوصول إلى درجة عالية من التأثير التسويقى المستهدف على جمهور المستهلكين الذى توجه إليه الحملات أو الجهود الإعلانية.

وكما قدمت تعريفات عديدة للإعلام والدعاية، فإن هناك تعريفات أيضاً للإعلان كمدخل للتعرف على وظيفة هذا النشاط، ويمكن تعريف الإعلان بالآتى :-

المجهودات الإتصالية غير الشخصية التى تقوم بها المنظمات والهيئات الهادفة وغير الهادفة للربح وكذلك الأفراد. ويسعى إلى تعريف الجمهور المستهدف بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين ، ويستخدم كافة الوسائل والمضامين الإعلامية المحققة لذلك.

والإعلان جهد إتصالى يسعى بالدرجة الأولى للتأثير الإيجابى على المستهدف لإتخاذ قرار الشراء والتأثير على السلوك والإتجاه الشرائى، ويستخدم الإعلان ليس فقط للتأثير فى بيع السلع للجمهور ولكن أيضاً فى بيع الأفكار والخدمات.

وللإعلان وسائله المتعددة فى إستخدام الصحف والمجالات والراديو والتلفزيون والسينما أو الأماكن المتميزة فى الميادين والمبانى والمطبوعات والدوريات المتداولة بصورة متكررة أو موسمية.

ويعتبر الإعلان عملية مكملة دائماً لأنشطة أجهزة المبيعات فى المنظمات المختلفة – ويمثل الإعلان عملية هامة فى البيع الشخصى والذى يعتمد على مهارات البائع فى عرض وتقديم السلعة للزبون.

ومن خلال العرض السابق نستطيع أن نحدد أهم خصائص الإعلان فى الآتى :–

1- الإعلان مثل الإعلام والدعاية ، **فهو عملية إتصالية** من حيث التكوين والأساليب.
2- **يختفى العنصر الشخصى** فى الإعلان لحساب هدف ترويج السلع أو الأفكار أو الخدمات التى تنتجها المنظمة أو الفرد المعلن.
3- المحتوى الإعلانى المنشور أو المعروض بالوسائل المختلفة مدفوع الأجر عن طريق المعلن.
4- **لا يقتصر النشاط الإعلانى** على المنظمات الساعية للربح، بل يمتد إلى المنظمات والهيئات غير الساعية للربح وكذلك الأفراد والمنظمات السياسية.
5- **يستخدم الإعلان كل الوسائل الإعلامية المتاحة** والمبتكرة لنقل الرسالة الإعلانية، و يختار المناسب منها بما يضمن إحداث الأثر المرغوب.

6- يعتمد الإعلان على الوضوح وظهور شخصية المعلن وإسمه في الرسالة الإعلانية.

7- يوجه الإعلان رسالته إلى جماعات محددة من المستهلكين سبق أن أجريت الدراسات عليهم لمعرفة خصائصهم الاجتماعية والسيكولوجية والسكانية والثقافية لمعرفة الطرق الإعلانية المناسبة لمخاطبتهم.

8- يسعى الإعلان إلى إمداد الفئات المختلفة من الجمهور بصفة عامة والمستهدفة بصفة خاصة بالمعلومات المناسبة.

9- يستهدف الإعلان إقناع المستهدفين من المستهلكين بشراء أو الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالأسلوب المناسب، ويتم ذلك من خلال كونه نشاطاً إتصالياً يؤثر على السلوك.

الإعلان سلوك إتصالي يختلف عن الإعلام في أنه محدد الهدف وسبق

دراسة الفئات المستهدفة به وتمت صياغته بما يتوافق مع هذه الفئات وذلك بهدف الإمداد بمعلومات وحقائق وآراء عن السلع أو الخدمات أو الأفكار المطلوب تسويقها لدفع الجمهور إلى إتخاذ قرار الشراء. ويعتمد على إبراز شخصية المعلن غالباً، (وعن إخفاء شخصية المعلن يعتبر ذلك نوع من التشويق)، وإستخدام كل أساليب ووسائل وتكنولوجيا الإقناع الممكنة والحديثة.

ثالثاً : العلاقات العامة والإعلام :--
PUBLIC RELATIONS & ADVERTISEMENT

هل تعتبر العلاقات العامة أحد الأنشطة الإعلامية ؟

10- لإجابة عن هذا السؤال لابد أن ندرك في البداية أن العلاقات العامة تنطوي على مجموعة متنوعة من الأنشطة المتعددة التي يؤدي تكامل آدائها غالباً إلى تحقيق أهداف المنظمة.

وفي ظل التعاريف المتعددة للعلاقات العامة أيضاً وحتى نحدد علاقتها بالنشاط الإعلامي على مستوى المنظمة سوف نحاول أن نحدد تعريف يوضح ذلك :

تعتبر العلاقات العامة إحدى المسئوليات والمهام الإدارية ذات الطبيعة الخاصة التي تعمل على إنشاء وتدعيم وإستمرار الإتصال الفعال والمتبادل الهادف إلى التعاون المشترك بين أفراد المنظمة في الداخل من جانب ومع الجهات الأخرى الخارجية من جانب آخر.

وتعمل العلاقات العامة في أية منظمة **على حل ومواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة** وتعمل على إمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام.

وتمثل العلاقات العامة جهازاً لقياس الرأي العام، و يرتبط ذلك بأداء الإدارة ومسئولياتها تجاه الجمهور المستهدف بنشاط المنظمة مما يساعدها على العمل على مواكبة التغيرات الحادثة بصفة مستمرة

وتمثل العلاقات العامة أيضاً جهازاً للتوقع والتنبؤ بالأحداث والرغبات والإتجاهات المستقبلية، حيث هناك الأساليب والوسائل العلمية والتطبيقية التي يمكن إستخدامها في ذلك.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم العلاقات العامة نستطيع أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة ، وبصفة خاصة فيما يتعلق بعلاقتها بالإعلام في الآتي :-

- **العلاقات العامة في أساسها نشاط إتصالي بالجماهير،** وتنطبق عليها مقومات ومكونات العملية الإتصالية في الإعلام والدعاية والإعلان.

- تقوم العلاقات العامة على إستخدام جميع أوجه الأنشطة الإعلامية مثل الدعاية البيضاء أو الإعلان الهادف والمعبر عن هدف معين.

- تقوم العلاقات العامة بإمداد الجمهور المستهدف داخل المنظمة وخارجها بالمعلومات والحقائق والآراء التي تساعد المستهدفين في التعرف الدقيق على المنشأة وجهودها وأوجه نشاطها.

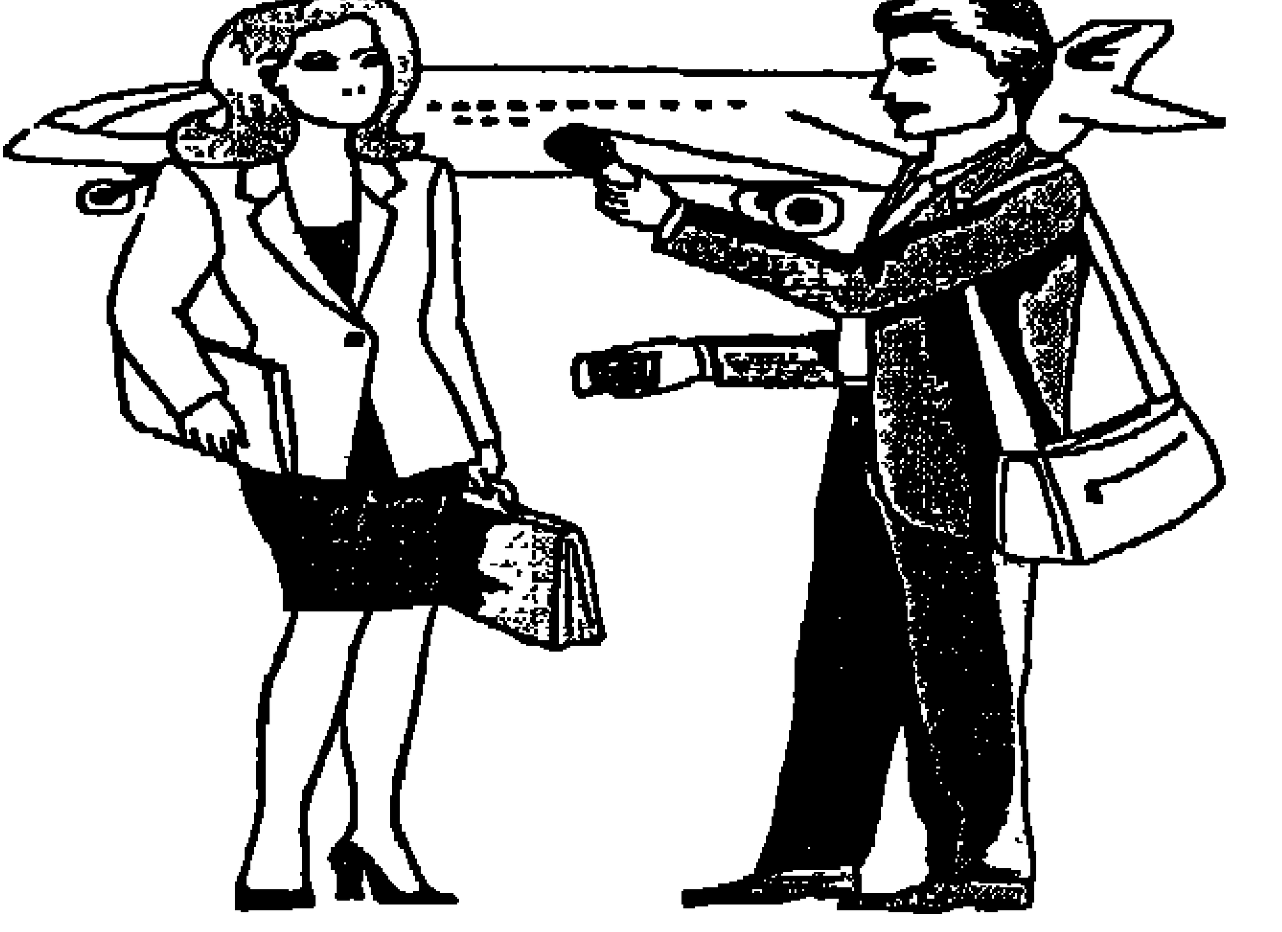
- تهدف العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنظمة التي تعمل من خلالها لدى مختلف فئات الجمهور.

♣ تمثل العلاقات العامة القنوات التي تعبر من خلالها المصالح المشتركة والمتبادلة بين المنظمة والعملاء الخارجيين سواء أكانوا موردين أو مشترين وكذلك بين المنظمات الأخرى المتعاونة معها.

♣ تقوم العلاقات العامة دائماً بالبحث عن المصالح الحالية والمستقبلية للمنظمة، وتعمل على فتح قنوات إتصال مع المنظمات والهيئات والجهات والأفراد الذين يتوقع أن يسهموا في تحقيق الأهداف.

♣ تعمل العلاقات العامة من خلال كفاءتها الإتصالية على إنجاز أعمال المؤسسة المالية والإدارية والإقتصادية بأقل التكاليف الممكنة ، وتوفير التكاليف الناتجة عن التعقيدات واللجوء إلى القضاء لحل النزاعات والخلافات.

♣ **فالعلاقات العامة نشاط إتصالي متميز يعتمد على المهارات البشرية والإمكانات المادية المتوفرة لمساعدة المنظمة أو الأفراد في تحقيق أهدافهم من خلال ما توفره من قنوات تحقق من خلالها المصالح والتفاهم المشترك بين الأطراف المعينة.**



رابعاً : الإعـلام الداخـلي والخارجـي :-
DOMESTIC & FOREIGN

يمثل الإعـلام الداخلي كل الأنشطة الإتصالية التي تحـدث مـن الفئـات والقوى المختلفة داخل الدولة ويكون موجهاً إلى مواطنيهـا، **أما الإعـلام الخـارجي** فيعبر عن الجهود والأنشطة الإتصالية التي تقوم بهـا أجهـزة الدولة المنوطة بالإعلام الخارجي في توصيل الرسـالة الإعلاميـة إلـى المستهدفين في الدول والمجتمعات الأخرى. **ويمكن أن نحدد أهم خصائص الإعلام الداخلي والخارجي والفرق بينهما في الآتي :**

1) يقوم الإعلام الداخلي والخارجي على الإتصال ، **إلا أن الإعـلام الخارجي يعتمد على التخطيط الدقيق والتنظيم الجيد لعمليات الإتصال** حتى تخرج الرسالة الإعلامية الخارجية محققة الهدف ولا تأتي بنتائج غير مرغوبة أو لا تأتي بنتائج على الإطلاق .
2) الإعـلام الخارجي هو نشاط إتصالي **تقوم به أجهزة ووحدات الدولة المختصة**، بذلك ولا يمكن أن يترك هـذا النشـاط الإتصـالي الكبيـر للأفراد، حيث إنه لابد أن يخضع بصورة أو بأخرى إلى رقابة الدولة.
3) **يسهل في الإعلام الداخلي التأثير في الرأي العام** من خلال الحصول على التغذية العكسية (FEED BACK) للرسالة الإعلامية وإسـتثمار الفرصة لتعديل ما يشوبها من أخطاء أو نتائج غير مرغوبة، **بعكس الإعلام الخارجي الذي يصعب قياس نتائجه بشكل مناسب يمكننا من إعادة صياغة محتوياته أو إستخدام أساليب جديدة** - وفـي نفس الوقت فإن ما يتركـه الإعـلام الخارجي من أثر يستمر لفتـرة أطول من الإعلام الداخلي، ويصعب كذلك محو هـذا الأثـر بـالجهود العادية، لأن الرسالة الإعلامية الخارجية تستقل بمجرد وصولها إلـى مستهدفيها عن مرسلها بصورة تكاد تكون كاملة. وكما ذكرنـا يصـعب

تعديلها أو تصويبها، وربما تؤدي محاولات التصحيح إلى ظهور التناقضات وفقدان الثقة نهائياً.

4) الإعلام الخارجي يأخذ في اعتباره دائماً توقع وجود بعض الصراعات الفكرية بين القوميات المختلفة، و بجانب ما يحمله من أفكار خاصة بالمجتمع الذي يمثله فسوف تختلف درجة تقبل المستهدفين لهذه الأفكار داخل المجتمع الخارجي الواحد أو بين المجتمعات أو الدول الخارجية المتعددة ، ويفرض ذلك على الإعلام الخارجي نوعاً من الحذر والحيطة والقدرة المتميزة على التوقع والتنبؤ والحساسية الشديدة لفهم وإدراك الطابع القومي للمجتمعات الأخرى الخارجية وكذلك كيفية المزج والتوفيق بين الثقافات والمفاهيم الحضارية المختلفة.

ومما سبق عرضه يتضح أن هناك أهمية كبيرة للاهتمام بالإعلام الداخلي لما يمثله من إستقرار وثبات للحياة الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع، الإعلام الداخلي يستطيع أن يحقق نتائج مناسبة في التجانس في المفاهيم والآراء والأفكار وهو ما يصعب تحقيقه عن طريق الإعلام الخارجي .

ويتطلب الإعلام الخارجي بجانب التخطيط العلمي ضرورة ربط النشاط الإتصالي الإعلاني بالعمل الدبلوماسي، وأن يرتبط بالأهداف العليا لسياسة المجتمع أو الدولة التي يمثلها ، فالإعلان الخارجي يجب أن يستخدم لغة وأساليب مختلفة بعيدة عن العواطف والإنفعالات وردود الفعل السريعة بإعتباره قنوات إتصالية تسعى إلى خلق علاقات المنفعة والمصلحة العليا للوطن والمجتمع .

ويرتبط الإعلام الخارجي بسياسات الدولة الثقافية والسياحية والاقتصادية والسياسية ويجب أن تكون هناك درجة عالية من التنسيق فيما بينهما .

خامساً : وظيفة وسائل الإعلام :-

FUNCTIONS OF MEDIA

لا تقتصر وظيفة الإعلام كما يعتقد الكثيرون على التسلية والترفيه، ولكن للإعلام وظائف أخرى تمثل أهمية كبيرة في عمليات التنوير والتثقيف ومعالجة الكثير من الأمور الحياتية.

1) وظيفة الإمداد بالمعلومات والأخبار

وتأتي هذه الوظيفة في مقدمة وظائف الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها، حيث أنها حاجة ضرورية للأفراد والمجتمع والجماهير بمختلف فئاتها ومستوياتها للوقوف على كل ما يدور حولها قريباً أو بعيداً عنها و يكون ذا صلة مباشرة أو غير مباشرة بها وتقوم وسائل الإعلام بالوظيفة الإخبارية من خلال البرامج الإخبارية المتنوعة. وقد تطورت الأساليب والإمكانات الإعلامية حتى إستطاعت أن تنقل الحدث قبل أن ينتهي من أي مكان في العالم إلى الجمهور في أي مكان في العالم أيضاً. وقد أدى التطور السريع في عملية نقل الأخبار والمعلومات بهذه السرعة الفائقة إلى الارتفاع الكبير في وعي الناس بالأحداث والتفاعل، معها بل والإستفادة منها في حياتهم وعلاقاتهم.

2) وظيفة التفسير والإرشاد و التوجيه

لا تكتفي وسائل الإعلام بتقديم الأخبار والمعلومات فقط ولكنها تقوم بدورٍ هامٍ لعرض وتقديم وتفسير الأحداث المختلفة بصورة تجعلها أكثر فهماً وإدراكاً لغالبية المستهدفين. وتقوم وسائل الإعلام بالتعليق على الأحداث من خلال التحليل والربط بين الحدث وما سبقه من أحداث، والعناصر والعوامل الأخرى المحيطة المؤثرة فيه والمتأثرة به، مما يساعد الجمهور على إدراك ما يدور حوله و تعميق فهمه للقضايا

والأمور، والمشاركة الفعالة بآرائه إذا طلب منه ذلك بصورة أو بأخرى حيث تتشكل إتجاهاته وبالتالي قدرته على تبني الموقف المناسب له تجاه الأحداث.

وتساهم وسائل الإعلام في جانب كبير من إرشاد المستهدفين إلى الجديد والمستحدث في كل الأنشطة، بل وتعمل على توجيه الآداء والسلوك الإنساني إلى أفضل السبل التي يمكن أن تساعد الجمهور المستهدف إلى تطوير آدائه لصالح نفسه والمجتمع.

وكما تمد وسائل الإعلام جماهيرها بالمستحدث فإنها أيضاً تحذرهم من مخاطر إتباع الأساليب أو الطرق غير الصحيحة في إدارة أمور حياتهم وفي نفس الوقت تمدهم بالإرشادات اللازمة لمواجهة الكوارث والأزمات الطبيعية والبيئية أو الصناعية.

وتقدم وسائل الإعلام هذه الوظيفة من خلال المقالات والمطبوعات والبرامج المسموعة والمرئية المتخصصة في المجالات المختلفة.

3) وظيفة التعليم .... EDUCATION

لا يمكن الإعتماد على الأشكال الرسمية في التعليم للنهوض والنمو بالمجتمع، فوسائل الإعلام تلعب دوراً مساعداً وهاماً في التعليم النظامي في الكثير من المجتمعات من خلال ما تقدمه من برامج تعليمية مرتبطة بمناهج التعليم في المعاهد والمدارس. وإستخدمت وسائل الإعلام في تطبيق أنظمة التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد من خلال ما ساهمت به من تكنولوجيا لنقل المادة العلمية على شرائط مسموعة ومرئية.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في التعليم المستمر للكبار بعد إنتهاء علاقتهم بالتعليم النظامي والتفرغ للوظيفة، حيث تمدهم بالمستحدث والجديد في مجال تخصصهم مما يعني تحديث ما لديهم من معلومات

ومساعدتهم في البحث عن المستحدث والجديد وإكتساب المهارات اللازمة لتطوير آدائهم.

وفي مجال تعليم الكبار أيضاً تحقق وسائل الإعلام نجاحاً ملموساً في عمليات محو الأمية سواء من خلال وسائل الإتصال الجماهيري أو وسائل الإتصال المختلفة.

4) وظيفة التثقيف .... CULTURE

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في عمليات التثقيف المستمرة،حيث تعمل على الإحتفاظ بالتراث الثقافي والعمل على إنتقاله من جيل إلى آخر وتقديم الجهود المدروسة والمخططة للمجتمع لإحداث عمليات تطوير الثقافات المحلية والتعامل مع الأخرى الوافدة عليها من خلال وسائل الإعلام الخارجية. وتعتبر هذه الوظيفة هامة للمجتمع لما تمثله من تحقيق النمو الفكري الصحيح لأفراد المجتمع وتحصين المستهدفين بالإتجاهات اللازمة لحمايتهم من أخطار الغزو الثقافي الخارجي.

5) وظيفة التسلية .... INTERTAINMENT

ومع أنها الوظيفة الشائعة لدى الكثير من الجمهور، إلا أن ذلك لا يقلل من أهميتها حيث أنها تقلل من الإضطراب والتوتر لدى الجمهور في ظل مشكلات وصعوبات العمل و الحياة. وللتقليل من خطورة إتجاه الكثيرين نحو وسائل الإعلام على أنها مجرد وسيلة للترفيه، ظهر ما يسمى بالترفيه الهادف من خلال تقديم الأعمال الترفيهية ذات المضمون الذي يحقق رغبة الجمهور، وفي نفس الوقت أهداف المجتمع.

سادساً : الإعلام والحرب النفسية التنافسية :-

MEDIA & PSYEHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

1- أهمية التأثير الإعلامى للحرب النفسية التنافسية:

يمثل الإعلام أحد الإدوات الميسورة للحرب النفسية , حيث الإستخدام المنظم لوسائله وموارده ومؤثراته المختلفة للتأثير فى قناعات الآخرين بالتلازم مع إستخدام القوى المؤثرة الأخرى، الإقتصادية والسياسية والعسكرية. ويتميز الإعلام عن القوى السابق ذكرها فى إنه العامل المشترك معها والناقل الأساسى لأهدافها وتوجهاتها فى رحلة التأثير على الطرف الآخر.

وتأتى أهمية التأثير الإعلامى فى الحرب النفسية، لأن الإعلام يركز على مخاطبة وإقناع الطرف المستهدف وذلك لأن :-

- الإعلام ينقل المعلومات والأخبار والتفاصيل للمواقف والصراعات بصياغات مختلفة تؤثر على المعنويات إيجاباً أو سلباً.
- يستطيع الإعلام أن يزيد ويقلل من قيمة نتائج الإحداث والصراعات لتحقيق الأهداف التى تتفق مع مصالح الجهة التى يمثلها.
- يستطيع الإعلام أن يرسم صوراً محددة فى أذهان وعقول المستهدفين بشكل مخطط بحيث يضمن برمجة عقول المستهدفين لإستخدام طرق التفكير التى تخدم الأغراض التى ينفيها.

- يملك الإعــلام مــن الأدوات والوسائل المتنوعـة الترفيهيـة والدراميــة والإخباريــة والثقافيــة والحواريــة بالإضــافة إلــى الإبهار والإخراج بإستخدام التكنولوجيا الحديثة ما يجعلــه الأداة الأكثر تأثير في معنويات المستهدفين.
- إن عمليات المنع والتشويش كإجراءات وقائية لم تعد صالحة مع التقدم التكنولوجى وأصبح الطريق الوحيد هو إستخدام المضمون الإعلامى نفسه وإدارته السابق الإشارة إليها فى تحقيق ما يسمى بالوقاية أو التحصين النفسى.
- التطور الكبير الذى طرأ على وسائل الإتصال ونقل المعلومات جعل عالم اليوم صغير للحد الذى يستطيع فيه المرء أن يرى أحداثاً تقع فى أى مكان لحظة وقوعها، مما جعل هذه الوسائل ذات تأثير كبير على تشكيل الآراء والتوجيهات والقناعات وسهولة إستثمارها بدون خسائر كبيرة.
- لقد بات التعامل على المستوى النفسى هو الذى يحتل الحيز الأكبر بين الأسلحة المستخدمة فى النظام الدولى الجديد للتأثير على وعى المستهدفين، وأخذت الحرب النفسية إطار أكثر شمولية، وأصبح الإعلام الإدارة الرئيسية فى التأثير النفسى.

لقد أصبح المفهوم الصحيح للإعلام هو إستخدام المؤثرات النفسية السرية والعلنية لإيجاد القناعات والآراء والإتجاهات التى تسهل تأمين المصالح وتعين على إدارة وتحليل الصراع.

2- لماذا يعتبر الإعلام أفضل الأسلحة المؤثرة فى الحرب النفسية التنافسية ؟

- **سلاح غير مباشر** يقوم فى مضمونه على المعرفة النفسية وتطبيقاتها فى التعامل مع الوعى الإنسانى بصفة عامة والسلوك الإنسانى بصفة خاصة.
- **صعوبة مقاومة الهجوم الإعلامى** بإجراءات مادية عنيفة وضرورة إستخدام نفس أساليب الهجوم فى المقاومة أو الهجوم المضاد.
- **يستخدم الهجوم الإعلامى بديلاً للهجوم العسكرى** أو الدخول فى صراعات قانونية وقضائية، وأعطى المجال لإستخدام سلاح التأثير النفسى.
- **إنخفاض تكاليف الحروب الإعلامية** كثيراً عن الحروب والصراعات المباشرة.
- يتمتع السلاح النفسى بميزة نسبية كبيرة عن الأسلحة التقليدية **لأن إجراءاته متعددة وتتغير وتتكون طبقاً لحاجة الموقف،** بالإضافة إلى إنه **يتوجه إلى أهداف ليست معلنة وإتجاهاته على وجه العموم غير مباشرة،** ومثل هذا السلاح يملك قوة التأثير غير المباشر دون وجود مقاومة أو ممانعة من قبل المجاورين فى المنطقة.
- يمتاز السلاح النفسى الذى يستخدمه الإعلام أن تأثيره لا يتوقف عند حالة معينة **يمتاز بالإستمرارية وسهولة التكرار والمرونة فى إختيار الوقت والوسيلة بل والمناورة مجهود**

ميسورة، وهى عوامل تعطيه إمتياز إختيار الوقت والوسيلة لإستدامة التأثير بقوة لفترة زمنية أطول.

- **تختفى الحدود والفواصل فى إستخدامات السلاح النفسى ومساحات الصراع أو التصادم ليس فى منطقة محددة** ولكنها تشمل لكل المجتمع أو المنطقة المستهدفة ولا تقتصر تأثيراته السلبية أو الإيجابية على منطقة القتال أو الأطراف المتنازعة ولكنه يمتد إلى كل الجمهور والمجتمع المستهدف.
- تبحث عمليات الحروب النفسية عن السياقات التى **تتعامل مع إتجاهات وميول ورغبات الإنسان حتى تستطيع أن تقدم له عوامل الجذب المناسبة،** من خلال محاولة إشباع رغباته بشكل مرغوب ومقبول أو على الأقل متدرج. وهى مدخلات تستهوى الجمهور المستهدف والمتلقى وتفسح الطريق أمام تأثير السلاح النفسى لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- إذا كانت الحروب العسكرية والصراعات الإقتصادية والإجتماعية ترتبط بقيادة أشخاص معينين فى المجتمع أو المنظمة، **فإن الحرب النفسية أصبحت عملية يساهم فيها الكثير من المتخصصين فى المجال النفسى والإعلامى والتكنولوجى والثقافى والإجتماعى من خلال الإعلام.**
- أصبحت معظم الإجراءات التى يخطط لها كل طرف **لإدارة الصراع مع الطرف الآخر ذات أبعاد نفسية حتى لو لجأ إلى إستخدام القوة** فهى عملية مرحلية تدخل ضمن التأثير النفسى لنتائج إستخدام القوة.

3- إتجاهات الحرب النفسية التنافسية الإعلامية

يمكن من حيث تسمية أنواع الإتجاهات الإعلامية المتخصصة فى تصدير الحرب النفسية ، ضد خصوم الفكر، أو العقيدة أو المبدأ، الإستدلال بما يلى :-

1- **إتجاه الفكر الإعلامي الرأسمالى..** مثل الإعلام الغربى وتشكل هذا الإتجاه بمجموع المؤسسات الإعلامية المتنوعة، مرتعاً لإظهار الغرب الرأسمالى وكأنه يمثل نهاية المطاف والنموذج المراد لنيل الآمال المرتجاه منه فقط، وكل ما دونه غير مؤهل لذلك ولا يمكن أن يكون جدير لوضع الحلول المطلوبة، لما يعترى البشرية من مشاكل وإستعصاءات ولاشك، ذلك يمثل نوعاً من الغرور الإعلامي المرفوض.

2- **إتجاه الفكر الإعلامى التابع..** مثل الإعلام فى معظم البلدان النامية والأقل نمواً، وما يقدمه هذا الإتجاه لا يتعدى فى أفضل الأحوال من ترديد ببغائى ومحاكاة بما يمليه الغرب من بلورة مواقف وأفكار وتعليقات وآراء بحيث تقدم بطرق نادراً ما يصاحبها إظهار التباين الحقيقى. لذا فهذه الإتجاهات السائرة وراء إطروحات الغرب والمنفذة لأوامره بصورة عمياء يلاحظ أن روادها وقيادييها وكوادرها قد أنسلخوا برغباتهم وإدارتهم عن مجتماعاتهم ولم يتركوا لأنفسهم فرصة إلى الطريق الإعلامي الصحيح.

3- **الإتجاه الإعلامى الإنتهازى..** وهوالإعلام غير الهادف، ويمكن إصدار التقييم الأولى على هذه الإتجاهات المستفيدة مالياً والحاصلة على إمتياز وهمى بين الجمهور المتلقى للإعلام مع المجازفة بهويتهم وثقافتهم، أولئك الإنتهازيون الذين تخلوا عن هويتهم ولم يعد لديهم تطلع إلي تحقيق إنجازات إعلامية حقيقية.

سابعاً : كيف تحارب من خلال وسائل الإعلام ؟
HOW TO FIGHT THROUGH MEDIA?

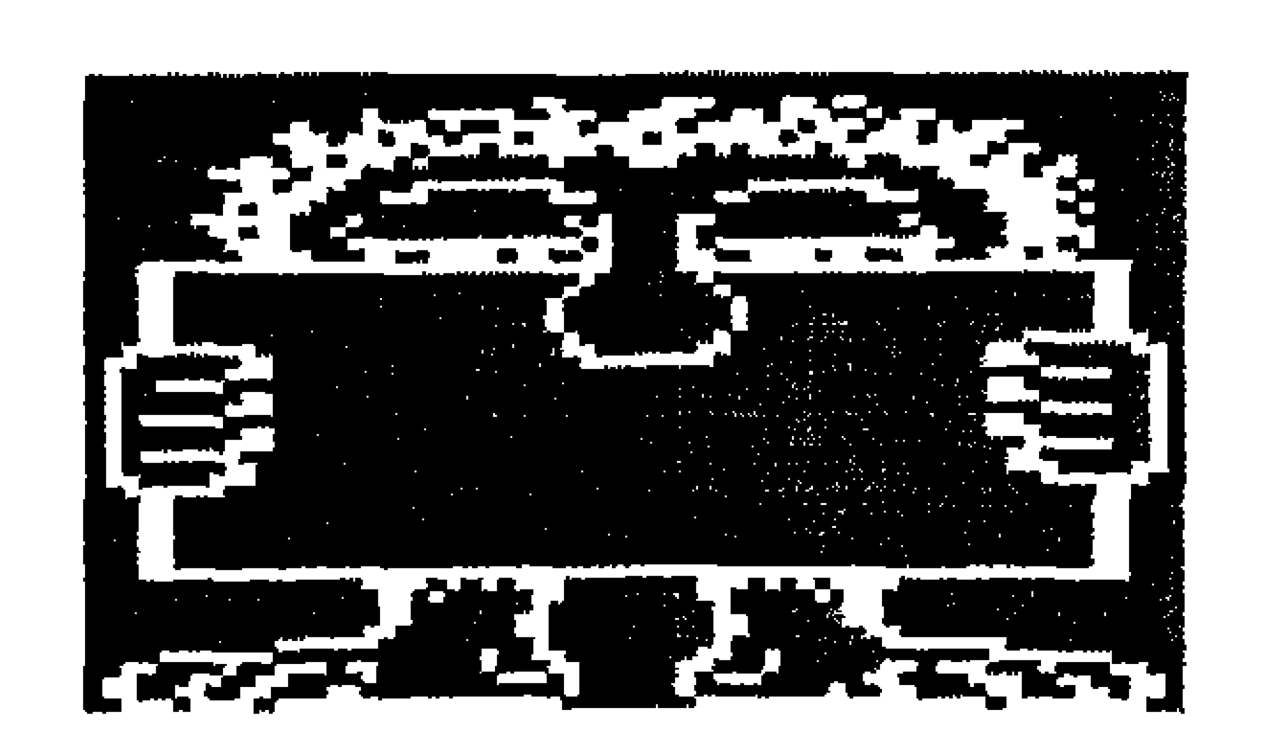
تتميز وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها الميديا بسرعة تغطية الأحداث بل وصناعتها. ويستطيع أى فرد أو منظمة أن تصبح محور تركيز إعلامى. فخبر صغير فى أحد الوسائل الإعلامية يمكن أن يزيد المبيعات إلى عشرة أضعاف أو تنهار مبيعاتك، فوسائل الإعلام سلاح ذو حدين.

إن أهم الفضائل التى تعلمناها فى الصغر أن نقول الحقيقة ولكن فى عالم الصراعات والأعمال يبدو أن الأمر لم يعد كذلك، فالحقيقة وحدها لن تحقق لك ما تريد ولذلك فأنت فى حاجة إلى تغليف الكلام وإستخدام المؤثرات النفسية. **والهدف الرئيسى للإعلام التجارى والسياسى وكذلك العسكرى هو تحقيق أهداف معينة.**

كيف نستخدم الإعلام فى التأثير فى الآخرين؟

- **عليك أن تقول ما تريد فى صورة تكون مقبولة للآخرين وعليك** فى نفس الوقت أن تبادر فى **تقديم كل المعلومات التى يمكن أن يحتاجها المستهدفين** لأنك إذا لم تقدمها سيقوم منافسيك بسردها بدلاً منك.
- **لا تستخدم بعض العبارات الرنانة** وتعتقد أنك بذلك تكون قد هربت من الموقف بنجاح، فعندما تقول "**لا تعليق**" فإن ذلك يعنى أن تعلن عن خوفك من الحديث فى الموضوع وهذا يعطى إنطباع سيء عنك.

- عليك دائماً أن تدفع بالخبر فى الوقت المناسب فلن يخبرك أحد على أن يفعل ذلك، ولكنه سوف يحصل عليه من مصدر آخر.
- حاول دائماً أن تكون أحد المصادر الرئيسية للأخبار وذات مصداقية عالية حتى لا تترك الفرصة للآخرين أن يحلوا محلك.
- لا تعيش فى ظل الوهم القديم "إذا كان الحديث من فضة فالكلام من ذهب" لأن سكوتك يعنى إعطاء الفرصة للأطراف الأخرى لكى تقول ما لم تقوله أنت.
- فى الصراع والتنافس من أجل التأثير على المستهدفين سوف يفوز الأعلى صوتاً والأكثر قرباً من وسائل الإعلام. فالحقائق التى لا تذاع ولا تنشر ولا يدونها الناس سوف يقوم الآخرين بإستبدالها بأخرى وحقائب منافسيك مليئة بالحقائق التى تخدم أغراضها وتقوض أغراضك. إذا لم تطعم الوحش الإعلامى بمعلوماتك فسوف يفترسك بإصناف منافسيك
- وسائل الإعلام تبحث عن الخبر المثير الذى يصلح للنشر، وعليك أن تقدم لها الخبر فى صورة قريبة من ذلك.



ثامناً : الحرب النفسية الإعلامية الحديثة :-

MODERN MEDIA PSCHOLOGICAL WAR FAIR

1- وسائل الاتصال والحرب النفسية التنافسية :

تمثل عملية إدارة وتغيير المفاهيم أحد عناصر القوة المتاحة لدى أى دولة أو منظمة أو مجتمع. **ولا تقتصر مصادر القوة على مجرد تغيير المفاهيم ولكنها تنطلق أيضاً إلى القدرة على مجابهة فكر الغير**، وبدون توفر مصادر القوة هذه يكون **هناك تهديداً للأمن النفسى والقومى والإقتصادى ويبدو هناك ضعفاً أمام القوات الخارجية** التى تسعى لتدبير المعنويات والثقافة والهوية.

و تشير الحرب النفسية وإدارة المفاهيم والدعاية الذكية (الموجهة) إلى نفس المعانى والأساليب التى تستهدف التأثير على عقول الآخرين.

وتعتمد وسائل الإتصال فى الحرب النفسية على عملية إدارة المفاهيم بهدف صناعة مفاهيم سلبية وخاطئة فى عقول المستهدفين وبهدف زراعة الأفكار التى تدعم إتجاهات الفرقة والأتراب بل والوصول إلى الدونية ... الخ.

ومن الطبيعى ألا يقتصر دور الطرف المهاجم على بث وزراعة الأفكار السلبية لدى المستهدفين ولكنه يسعى أيضاً إلى بث صور وأفكار إيجابية فى عقول المستهدفين.

وتهدف عملية التركيز الإعلامى من خلال وسائل الإتصال إلى إحداث عملية شلل فى عقل المتلقى والتأثير عليه ليفقد وعية باستخدام الأدوات

الإتصالية المتاحة مثل النشرات والكتب والراديو والتلفزيون والفاكس والبريد الإلكترونى وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) والأسطوانات المدمجة (CD).

لقد لعبت وسائل الإعلام دوراً هاماً فى الحرب العالمية الثانية فى هزيمة الألمان نتيجة آلة الإعلام الجهنمية لدى الحلفاء التى لعبت دوراً كبيراً فى أضعاف معنويات جيوش المحور وشلهم عن الإستمرار فى القتال.

ومع بداية الحروب الباردة بين الشرق والغرب توجهت آلة الإعلام الغربية ضد الدول الشيوعية والدول النامية تستخدم التكنولوجيا الحديثة والمضامين المخططة جيداً لتحقيق الأهداف المطلوبة.

وتتطلب عمليات الحرب النفسية منذ البداية ضخ الأموال بهدف إنشاء الإذاعات ومحطات الإرسال المرئية ودعم الهيئات التى لديها القدرة على إستخدام شبكات المعلومات فى التأثير على المستهدفين.

ولم يقتصر الأمر على وسائل الإتصال الجماهيرية بل إمتد ليشمل وسائل الإتصال الشخصية والمباشرة مثل دعوة أصحاب الرأى والفكر وصناع القرارات السياسية فى الدول الأقل نمواً والأكثر فقراً لحضور المؤتمرات والعمل على تلمعيهم وتقديم شهادات التقدير والجوائز المالية بحيث تجعلهم فى النهاية يعتنقون الأفكار والإتجاهات التى يريدون لهم أن يحمولوها ويعملون علي ترويجها.

وأمتد الأمر إلى أن هناك بعض الجهات والمنظمات الخاصة على المستوى العالمى تعمل من خلال فرق متخصصة يتم إيفادها لتوقيع الإتفاقيات والبروتوكولات تحت عناوين مختلفة فى المجالات الإقتصادية والعلمية **وهى تهدف فى النهاية تحويل وتعديل أفكار وإتجاهات الطرف الآخر نتيجة ممارسة كل الضغوط النفسية بداية من المكافآت الضخمة على**

أعمال بسيطة والزيارات المتعددة لأماكن تحقق الإبهار والتأثير على الميول والإتجاهات فى نهاية الأمر.

2- التلفزيون والحرب النفسية التنافسية :

يلعب التلفزيون دوراً مؤثراً وخطيراً على بناء وتكوين الإتجاهات، وتعتبر الأجيال الحالية هى الدليل الأكبر على ذلك حيث أن النسبة الأكبر من إتجاهاتهم تكونت بفعل تأثير التلفزيون عليهم.

ومع بدايات إنتشار وأجهزة التلفزيون فى الخمسينات والستينات من القرن الماضى كان التأثير محدوداً فى البداية ولكن من إنتشار المحطات والقنوات الفضائية والسماوات المفتوحة **أصبح التلفزيون من أخطر الوسائل التى تستخدم فى الحرب النفسية لما له من إمكانيات تفوق إستخدام الوسائل الأخرى مثل الإذاعات المسموعة والكتب والتلفزيونات بأنواعها المختلفة.**

وإذا كانت وسائل الإتصال السابقة تستطيع من خلال الحرب النفسية إحداث تغريب لدى المستهدفين والتحقير من شأن أى جهة أو فكرة ينتمون إليها، **إلا أن التلفزيون ومن خلال المضمون المباشر فى الأخبار والإعلان ومن خلال المضمون غير المباشر (الدراما – والفكاهة) أن يلعب الدور الأكثر** خطورة حيث نجح أن ينقل إلى عقول الكثيرين أن المجتمع الغربى هو الذى يملك القوة والتقدم.

ولا يترك الإعلام المهاجم فرصة إلا ويستثمرها لتحقيق أهدافه فى نشر ثقافة وإجبار المتلقى على العمل بها لأهداف إقتصادية أو ثقافية أو سياسية وربما عقائديه.

ولذلك لم يكن غريباً أن تتحمل العديد من الدول والجهات والمجتمعات إنشاء محطات تلفزيونية وتحمل تكاليف الإنشاء والتشغيل الباهظة فى مقابل ضمان تصدير الأفكار والثقافات والإحتفاظ بوضع الهجوم على الثقافات والمصالح الأخرى.

وأصبحت المباريات والمسلسلات والمسابقات والبرامج المتنوعة والمختلفة وما تحمله من إبداع فى الإعداد والتقديم والإخراج عوامل جذب وتأثير قوى على المشاهدين تساعد فى بث الأفكار والمضامين المطلوبة.

وإستطاعت التكنولوجيا الحديثة أن تنقل جانب من المعارك العسكرية ليس بهدف إخبارى، بقدر ما هو هدف معنوى يسعى للتأثير فى المعنويات من خلال الأسلوب المستخدم فى نقل إحداث المعركة.

وإمتدت التأثيرات النفسية للتلفزيون ليس فقط فى المجال العسكرى والسياسى بل أصبحت تلعب دوراً خطيراً فى المجال التجارى والتسويقى حيث ظهر ما يسمى بحروب الإعلانات التى أصبحت ليست مجرد مادة إعلانية بالنسبة للمستهلك ولكنها تحولت إلى مضامين وثقافة خاصة بالنسبة للكثيرين تركت أثراً كبيراً فى الحياة الإجتماعية والإقتصادية والثقافية فى كثير من المجتمعات.

وفى كل الأحوال فإن الإعلام النفسي التلفزيونى يعمل على إعادة برمجة العقل البشرى وتغير البرامج السابقة ببرامج جديدة تحقق له أهدافه.

ومع التطور الهائل فى الأجهزة المستخدمة فى التصوير والنقل والمونتاج والإخراج، أصبح من الممكن تقديم المنتج الإعلامى بصورة تؤيد وتدعم رأى أصحاب المصلحة وجنرالات الحرب الإعلامية. فكثيراً ما يتم تركيز كاميرات التصوير على بعض المسميات أو المعدات أو الشخصيات بصورة تدفع المشاهد إلى التفكير فى ما يتم التركيز عليه، أو يمكن إقحام أو إدخال بعض المشاهد أو حذف بعضها أو إستخدام لقطات سابقة فى أحداث حالية.

لقد سمح جنرالات تسويق الأفكار والتأثير على الإتجاهات إعلامياً لأنفسهم بإستخدام عمليات التزييف والتزوير والحقائق بشكل مقصود وعلنى أو بشكل خفى أو تلقائى بهدف إحداث التأثير المطلوب على عقول المستهدفين. وكما هو واضح فى العرض السابق أن **أخلاقيات الإعلام أصبحت شعارات جوفاء لم يعد أحد يعيرها الإهتمام المناسب** حيث إنها تحولت إلى عملية نسبية يتم من خلالها توصيف وتحوير ما يحدث على أنه يتفق مع المصالح والقيم الإستراتيجية للمجتمع.

ومما يثير الدهشة والتعجب هو الوصول إلى مستويات متدينة من الإثارة سواء الجنسية أو المادية بهدف إجبار المشاهد أو المتلقى على الجلوس أطول فترة ممكنة أمام جهاز التلفزيون بحيث تطول فترة التعرض ويزداد تأثير المرسل وتقل فرصة المستقبل أو التلقى للتعرض لتأثيرات أخرى.

إنها حرب لا يمكن أن تقول عنها نظيفة لأنها تهدف إلى إستخدام التأثير النفسى للوصول إلى العقول دون إهتمام بالآثار التقديرية التى يمكن أن

تحدث فى عقول الشباب وتحطيم القواعد والعادات المعمول بهـــا والتـــى كانت تمثل رأسمالاً قومياً لقد إستطاعت بعض المسلسلات والمســرحيات أن تقد علاقة الإحترام والتقدير بين المعلم والطلاب فى قاعــات الــدرس وبين الأب وأبنائه فى المنازل بل وبين أفراد المجتمع الواحد.

لقد أستخدم جنرالات الحروب التسويقية التلفزيونية كل الأسلحة المحرمة والممنوعة ولكن بأساليب ملتوية، ودخـــل منتجـــوا الأفـــلام والمسلسلات فى حروب عنيفة مع جهات الرقابة وأســتخدمت الوســائل الإعلامية الأخرى من جانب جنرالات التسويق التلفزيونى بهدف التـــأثير على صانع القرار.

3- القوة الناعمة والقاسية فى الحرب الإعلامية :

لقد أفرزت عمليات الحرب التسويقية الإعلامية بإستخدام التلفزيـــون مـــا **يسمى بـالقوة الناعمة** Soft Power وهى القدرة على تحقيق النتـــائج المرجوة عن طريق الجذب والإقناع والتبشير والتحبيب ورسم صورة عن عالم ملىء بالمثـــل (يوتوبيـــا) كمـــا أن هنـــاك **أسلوب القوة القاسية** Hard Power وهو الذى يعتمد على الترويع والإرهاب والخوف وبث الرعب فى قلوب المتلقيين.

ويمكن من خلال إستخدام أسلوب **القوة الناعمة** Soft Power ، **والقوة القاسية** Hard Power من قبل الجهة المهاجمة سواء كانت دولـــة أو منظمة أو شركة فى بث مفاهيمها فى عقول المستهدفين ، وتستطيع مـــن خلال ذلك أن توفر الكثير من الموارد الإقتصادية والعسكرية.

القوة المختلفة المستخدمة فى الحرب الإعلامية

القوة الناعمة Soft Power	القوة القاسية Hard Power
♣ تحقيق النتائج المرجوة عن طريق الجذب والإقناع والتبشير. ♣ رسم صورة محببة فى حالة الإستجابة لما هو مطلوب.	♣ تحقيق النتائج من خلال الترويع والإرهاب والخوف وبث الرعب فى قلوب المتلقيين. ♣ رسم صورة موحشة وصعبة عن النتائج فى حالة عدم الإنصياع لما هو مطلوب.

4- الحاسب الآلى (الكمبيوتر) وأجهزة نقل المعلومات :

لقد إنتشرت أجهزة الحاسب بأنواعها المختلفة وإنتشرت أيضاً البرامج والتقنيات الأخرى المصاحبة لها، بحيث أصبح فى مقدور آي إنسان أن يخاطب الآخرين بل وينشأ موقع أو مصدر إعلامي خاص به يوجه من خلاله أفكاره وتهديداته إلى المستهدفين.

ولم تعد هذه الأدوات فى أيدى أجهزة الأمن والتخابر فقط ولكنها أمتدت إلى أيدى الخارجين عن القانون يوطفونها بنفس التقنية والإستخدام التى توطفة بها أجهزة الأمن، وأتاحت هذه الوسائل التحاور والتخاطب بين جميع الأطراف. وإزدادت الحروب الإعلامية شدة وقسوة بين الأطراف المختلفة بإستخدام هذه الوسائل حيث أصبح من اليسير الإخفاء والتمويه والتضليل عند مخاطبة الأشخاص والأفراد وتحييدهم والتأثير عليهم، وأصبحت هذه الأدوات فعالة وتشبه فى تقنيتها القنبلة الذكية لأنها تعبر عن وسائل الدعاية الذكية.

ونحن نعيش فى عصر المعلوماتيــة ، تحولت الحرب النفسية إلى حرب معلومات، وأصبح القتال على الشبكات وأساليب الإتصال الحديثة من أجل الحصول على المعلومة الصحيحة وفى نفس الوقت إضعاف فرصة المنافس فى الحصول على هذه المعلومة. وإمتد القتال فى الحرب النفسية الإعلامية ليشمل كيفية صياغة المعلومة وإخراجها بالصــورة المناســبة لتحقيق الهدف.

5- المواجهة الإلكترونية للحرب النفسية والتنافسية:-

لقد أدى إنتشار تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة إلى تعقيد مهمة أجهزة الأمن والمخابرات في مواجهة الحروب النفسية الإعلامية، وأنشأة الولايات المتحدة الأمريكية شبكة المعلومات (الإنترنت) وتحملــت مسئولية تمويلها حتى تستطيع التعرف على الحجم الأكبر من المعلومــات المتداولة عالمياً فى المجالات المختلفة، وتستطيع من خلالهــا أن توجــه الإنتقادات وتأخذ القرارات الإعلامية أو العسكرية الدفاعية والهجومية.

وتتطلب عملية مواجهة الحرب الإعلامية من خلال شبكات الإتصال العالمية الحديثة إلى التنسيق الكامل بين المؤسسات الحكومية وأجهزة الأمن بحيث يمكن تجميع كافة المعلومــات الإســتخباراتية عــن هويــة الجماعات والمؤسســات التــى تمــارس حــروب نفســية ومعلوماتيــة معادية – حيث أنه من الضرورى الوصول إلى تفاصيل حملاتهم الهجومية الدعائية والوسائل المستخدمة لنشر أكاذيبهم.

لقد أصبحت كما سبق أن ذكرنا **مواجهة الحروب النفسية الإعلانية أكثر صعوبة وتعقيد, وذلك نتيجة للتطور السريع فى إستخدام شبكات المعلومات والإنتشار الهائل للقنوات الفضائية.** وإنفتـاح المنظمـات المحلية وبصفة خاصة منظمات المجتمع المدنى على المنظمات العالميـة وتخصيص ميزانيات ضخمة لتمويل هذه المنظمات لتحقيق أهداف لا تتعلق بحقوق الإنسان فقط، ولكن إمتدت لتشمل قضايا البيئة وقضايا إقتصادية.

لقد تحولت تقارير المنظمات غير الحكومية التى تتحدث عن عدم الشفافية والظلم والإضطهاد إلى أسلحة مؤثرة فى الحرب النفسية حيـث تمـارس ضغوطاً كبيرة على المجتمعات التى تخرج منها هذه التقارير لإنها تساعد على حقن الأفكار المعادية ضد هذه المجتمعات وقادتها، مما يعنى محاولة الضغط عليهم لجعلهم أكثر قبولاً للقيم والمبـادئ العالميـة أو المطلوبـة بغض النظر على رأى هؤلاء القادة.

وتعمل الحرب النفسية الإقتصادية على خلق مفاهيم مزيفة عن الوضع الإقتصادى، وذلك من خلال نشر البيانات والتقاريرالمغلوطة والشـائعات المغرضة التي تهدف إلي تدمير أسواق المال وأسعار العمـلات وتهديـد المنتجات ذات الميزة التنافسية.

وفى كل الأحوال فإن أهم شروط مواجهة الحرب النفسية الإعلامية هـو وجود قاعدة بيانات شاملة تحتوى على عناصر الدعايةالمزيفة ومحتواها وأساليب الإنتشـار المسـتخدمة، ولـذلك فـإن **بنـاء قاعدة البيانـات المناسبة يمثل أهميـة كبـرى** لأجهزة المخابرات فى القطاعات المختلفة

وبصفة خاصة التسويقية حيث يعنى سهولة ومرونة الحركة للتعامل مع كل هجوم إعلامي بسرعة ووقف تأثير هذا الهجوم في التوقيت المناسب.

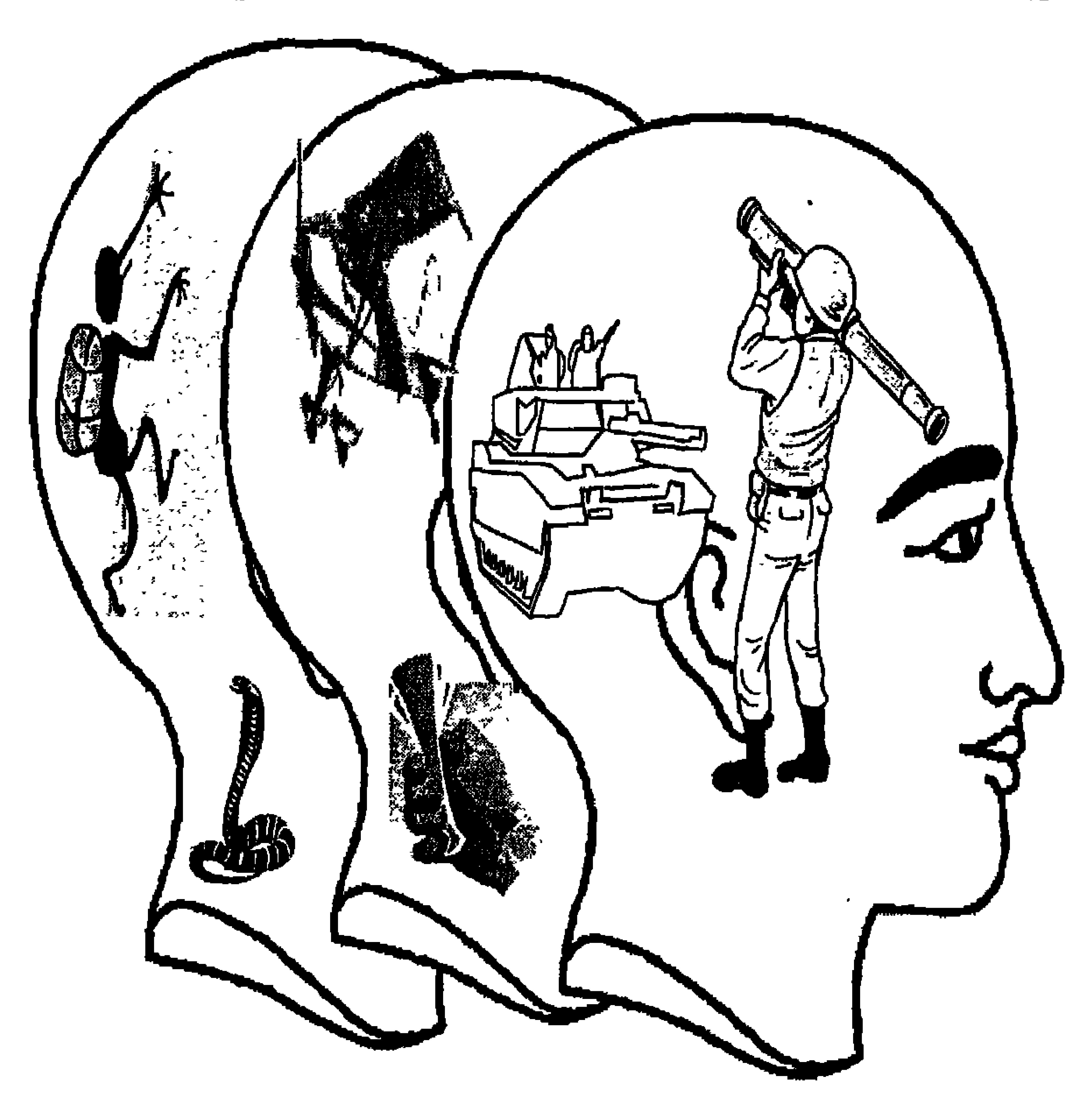
وإذا كانت الحروب النفسية الإعلامية تتسم بطابع الدفاع فى أوقات السلم أو أوقات الإنفراج التسويقى, إلا إنها فى وقت الحرب والأزمات التسويقية سوف تتحول إلى الهجوم وتتسم بالإستباقية والهجوم لإرباك العناصر المعادية وتجريدها من مصادقيتها.



الفصل الخامس

الحرب النفسية التنا فسية والمعــارك التسويقــية

PSCHOLOGICAL COMPETITIVE WARFAIR IN MARKTING BATTLES



الفصل الخامس

الحـرب النفسـية
والمعـارك التسويقـية

أولاً : معركة التسويق :-

1- فلسفة التوجه نحو المنافسين.

2- هل التسويق يعنى الحرب.

3- خطط التسويق المستقبلية.

ثانياً : تطبيق مبدأ القوة فى الحرب التسويقية :-

1- الوصول للقمة.

2- حسابات معركة التسويق الهجوم.

* لا تتوهم إنك الأفضل.
* لا تتوهم إن منتجك هو الأفضل.
* إذا كنت ذكياً عليك ألا تكون غبياً

ثالثاً : التفوق الدفاعى فى الحرب التسويقية.

رابعاً : إدارة العمليات الحربية التنافسية.

خامساً : ساحة القتال (أرض المعركة).

سادساً : إستراتيجيات الحروب التسويقية :-

1- الكسب من خلال عدم الخسارة.

2- الهجوم على نقاط الضعف.

3- حروب الأجناب التسويقية.

4- حروب العصابات التسويقية.

5- السيطرة على أرض المعركة.

6- التفتيت والتجزئة.

سابعاً : قوانين الحرب النفسية الدفاعية :-

1- قوانين الحرب النفسية الدفاعية.

2- الهجوم سلاح الأسعار.

3- الحفاظ على الإحتياطى.

4- المطالبات والملاحقات القانونية.

5- تحقيق السلام فى السوق.

ثامناً : قواعد الحرب النفسية الهجومية:-

1- قانون الحرب النفسية التسويقية الهجومية.

2- مزايا المدافع.

3- الضعف فى نقاط القوة.

تاسعاً : حرب الأجناب (التطويق) :-

1- قانون حرب التطويق.

2- حرب التطويق بخفض الأسعار.

3- حرب التطويق بإرتفاع الأسعار.

4- حرب التطويق بتعديل الحجم.

5- حروب التطويق المتنوعة.

عاشراً : حروب العصابات النفسية التسويقية -

♣ قوانين حرب العصابات التسويقية.

أولاً : معركة التسويق MARKTING BATTLE

ما زالت العديد من الجهات والهيئات تتوجه نحو العميل (الزبون) المستهدف سواء فى القضايا الإقتصادية أو السياسية أو حتى العسكرية، ولكن كما يبدو من خلال ما يدور فى العالم **أن الوصول إلى العميل ليس هو المشكلة أو العقبة ولكن المشكلة الرئيسية هو كيف تتغلب على المنافسين حتى تصل إلى قلب وعقل العميل .**

1- فلسفة التوجه نحو المنافسين :

تسعى كل جهة إلي توصيل رسالتها بالصورة التى ترغبها إلى العملاء(الزبائن) المستهدفين وهل ما يمثل ضغوط على العملاء للمفاضلة والإختيار من بين عدة بدائل متاحة أمامهم، ويحاول المسئولون عن التسويق أن يقودواالمعركة التسويقية علي أن يتم إكتشاف نقاط ضعف المنافسين قبل شن الهجوم التسويقى عليهم.

- هل يعنى هذا أن هناك حرب تسويقية؟

يتحدث المسئولين عن التسويق فى المجالات المختلفة في الجهات والشركات التسويقية الكبرى عن العلاقات الطيبة والأخلاقيات والمبادئ التى تحكم مهنتهم وأن الأموال والأرباح لا تعنى إهدار القيم والمبادئ، ومما لا شك فيه أنه لا خلاف على ذلك من الجانب النظرى، أما من الجانب التطبيقى فلن يكون الخلاف حول المبادئ والأخلاقيات ولكن حول المفاهيم المختلفة لتطبيقها.

وبعد الحرب العالمية الثانية سعت الكثير من الدول إلى إمتلاك القوة الإقتصادية لصعوبة وتعقيدات الموقف نحو إمتلاك القوة العسكرية حيث إكتشفت أن ذلك يحقق لها قوة التأثير السياسى.

إن التوجهات العالمية الجديدة فى التعامل مع القضايا التسويقية لم تعد بالدرجة الأولى خدمة العملاء (الزبائن) ولكنها تسعى أولاً إلى إضعاف أو هزيمة المنافسين والتفوق عليهم من حيث المعدات والأدوات والمنتجات.

العدو هو المنافس والعميل هو الأرض التى تسعى إلى الإستيلاء عليها أو إحتلالها .

والحرب التسويقية تعنى السعى إلي أن تتقدم وتجعل العدو ينسحب من المواقع التى تهاجمه فيها وتجعله يتقهقر بإستمرار.

وإدارة عملية التسويق مثل إدارة مبارة لكرة القدم فلن يطلب المدرب من لاعبيه إستخدام الخط المستقيم للوصول لمرمى الفريق الآخر بل سوف يدربهم على المكر والحشد والهجوم المباغت والتفوق الخططى، وهكذا الحال ما يحدث مع فريق التسويق.
قد يكون هناك إعتراضات لدى البعض على الإستخدام المباشر للمبادئ العسكرية والحرب النفسية فى المجالات الاقتصادية، الطبقة الخاصة فى مجال التسويق، لأن الحرب شئ مريع فى زمن الحرب فلماذا نستخدمه فى زمن السلم.

ولكن الممارسات العملية والعالمية تؤكد أن الخسائر الكبيرة التى حققتها بعض الشركات كان يمكن تفاديها لو أن هذه الشركات طبقت مبادئ الحرب فى حملاتها وأنشطتها التسويقية، **حيث أن مفهوم الحرب التسويقية لا ينطوى فقط على كيف تكسب، ولكن أيضاً على كيف لا تخسر ؟**

وإذا أردت أن تدخل لعبة السوق والمشروعات عالمياً عليك أن تتعلم الحرب التسويقية فهى أحد أساسيات أصول اللعبة.

هل التسويق يعنى الحرب ؟

ما زال البعض يردد ذلك التعريف التقليدى للمصطلح التسويقى " **إشباع رغبات وإحتياجات العميل (الزبون)** "، حيث يتم من خلاله العمل علي تدفق المنتجات إلى المستهلك ويمر التسويق بالمراحل التقليدية المعروفة:-

- تحديد إحتياجات العميل.
- صياغة الإحتياجات بما يتناسب مع ظروف العميل (الزبون).
- تشغيل المؤسسة فى ظل الإحتياجات.
- إخراج المنتج طبقاً للإحتياجات السابق تحديدها.
- توصيل هذه الصياغة والمفاهيم للعميل (الزبون).

2 – فلسفة التوجه نحو العميل :

يعمل الإعلان على تهيئة السوق لزيادة الطلب على المنتج أو الخدمة على نطاق واسع، وبعد الحرب العالمية الثانية إتجه القائمون علي عملية تسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار نحو العميل حيث كان التركيز فى العشرينات من القرن الماضى نحو المنتج فقط دون النظر للعميل.

ولكن ما هو التوجه الآن هل هو نحو العميل أم المنتج ؟

3- خطط التسويق المستقبلية :

إن خطط التسويق المستقبلية سوف تعتمد بالدرجة الأولى على **عنصر إدارة عمليات المنافسة**، ويتطلب ذلك تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، وكذلك خطة العمل المعدة لاستغلال نقاط الضعف وبقاء الحوائط الدفاعية أمام نقاط القوة، وفى نفس الوقت إعداد ملف خاص يحتوى على التكتيك الذى يستخدمه المنافسون.

إن ذلك يعنى أن تستعد دائماً لبدء معركة التسويق، **والتسويق الناجح يحتاج إلى نفس القدر من التخطيط الذى تتطلبه المعارك العسكرية .**
وكما أن الجيوش والقوات المحاربة تعمل فى ظل خطط إستراتيجية تضع إحتمالات المستقبل أمامها، **فإن الخطط الإستراتيجية التسويقية سوف تعنى إنك لن تفاجئ بالأحداث وفى نفس الوقت تعرف كيف تهاجم؟** وكيف تحشد لمعركة المنافسة؟ وكيف تدافع عن مواقعك وتتمسك بها؟ ومتى وكيف تشن حرب عصابات تسويقية؟ وكيف تقود أجهزة الاستخبارات لرصد حركة المنافسة؟

إن الصفات التى يتحلى بها القائد العسكرى هى تقريباً نفس الصفات التى يجب أن يتحلى بها قائد المؤسسة أو الفرق التسويقية مثل الشجاعة والولاء والمثابرة والذكاء ... الخ. **وجنرالات السوق الذين درسوا جيداً إستراتيجيات الحروب وتكتيك أرض المعركة هم القادرون على كسب حروب التسوق وحسمها لصالحهم.**

وعلى جنرالات السوق أن يتعلموا جيداً خطط القادة العسكريين الكبار الذين قدموا خطط وأفكار إبتكارية فى زمنهم والتي ما زالت مصدراً للتعلم وإكتشاف الخبرات.

ثانياً : تطبيق مبدأ القوة فى الحروب التسويقية

PRINCIPLES OF POWER IN PSYEHOLOGICAL WARFARE

عند النقطة الحاسمة ينبغى أن ندفع كل مالدينا فى آتون المعركة.

1- الوصول إلى القمة :

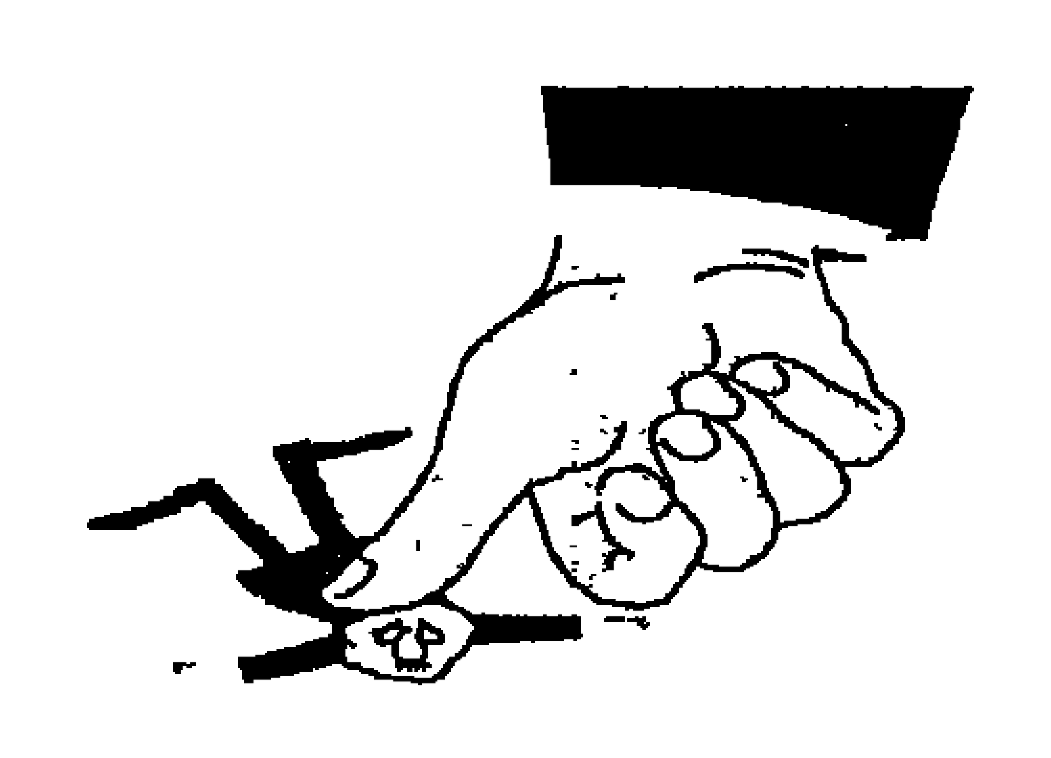
لقد تعلمنا فى مراحل حياتنا المختلفة مقولة أن الوصول إلى القمة سهلاً، وتكمن الصعوبة فى الحفاظ عليها، **ولكن هل ما زالت هذه المقولة صحيحة؟** لقد صنع هذه المقولة بعض المفكرين النظريين وعليك أن تضع مكانها المقولة الأصح والمضادة للسابقة وهى :

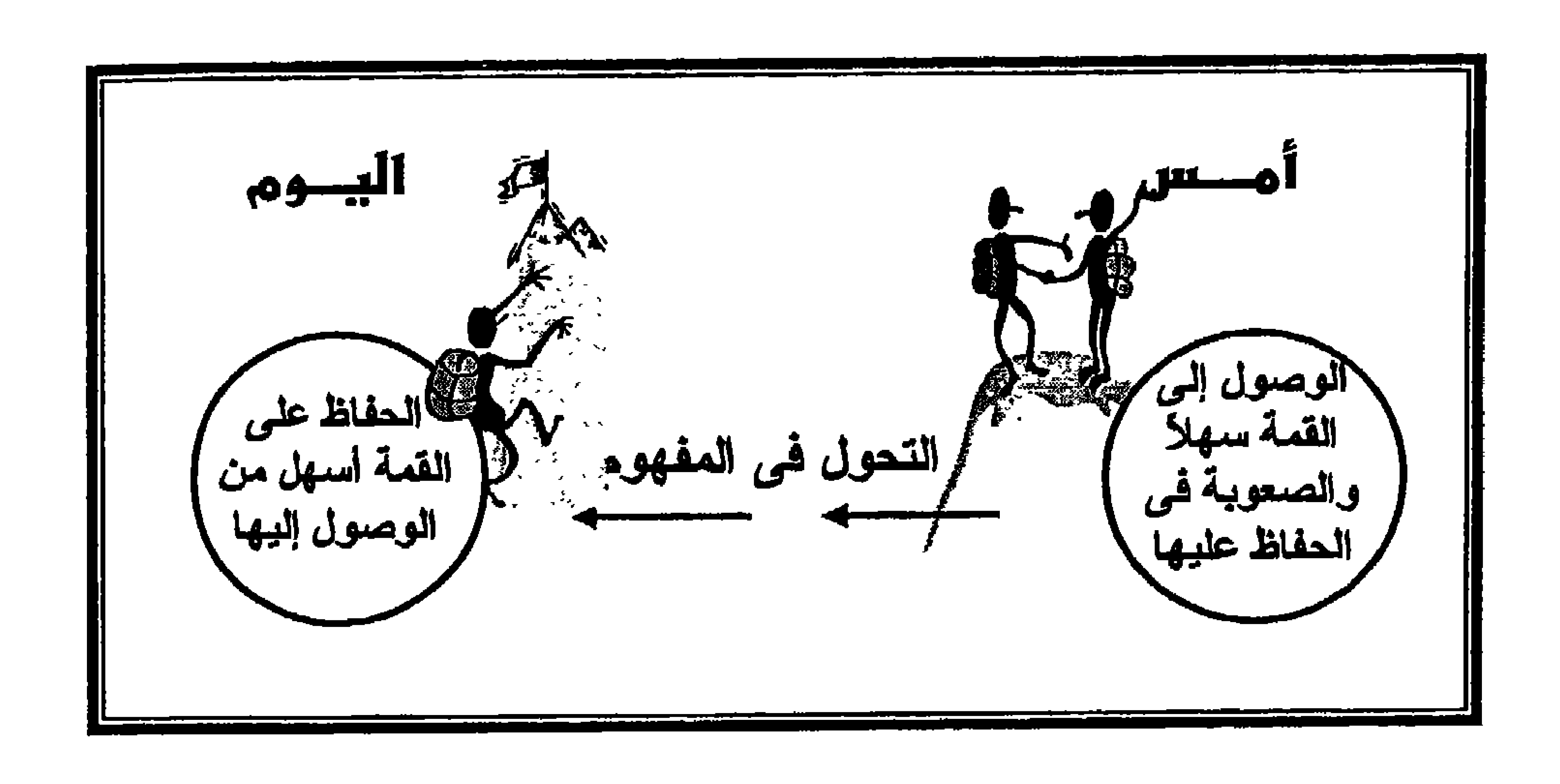
الحفاظ على القمة فى عالم التسويق اليوم أسهل من الوصول إليها.

فالقائد الذى ذاق طعم ومرارة الحرب التسويقية وجحيم المنافسة، يستطيع أن يستثمر مبدأ القوة بصورة أفضل.

ولكن لماذا يرفض البعض هذا المبدأ ؟

إنهم يعتقدون من خلال القيم التي يحملونها أن هذا هو قانون الغاب وأن الكبير سوف يبتلع الصغير، وإذا كنت لا تعى أن ذلك هو الذى يحدث الآن على المستوى العالمى وأن النيران تقترب منك، فهذا يعنى إنك لا تستطيع أن تتعامل مع الواقع العالمي الجديد.





2- حسابات معركة التسويق

يدرك جنرالات الحروب العسكرية جيداً أهمية مبدأ القوة وبالتالى منهم من يمكثون طويلاً فى دراسة نظام المعركة مع القوة المعاديـــة، وعنـــدما تكون قوة أحدهم أقل من الآخر فإنه يضطر أن يقول لجنوده إنكم تملكون السلاح الأقوى والشجاعة والكفاءة وفى هذه الحالة يقعون غالباً ضحية ما يقولونه.

الحقيقة أن الكثير من جنرالات السوق يقولون نفس الكلمات السابقة ويقعون ضحايا للعبارات الأنشائية والبلاغية، ويقعون أيضاً فى فخ وهم أنهم الأفضل.

لا تتوهم إنك الأفضل...

القائد أو الجنرال الذى يبحث عن النصر ليس هو الذى يحـــاول أن يقنـــع قواته أو العاملين معه بأنهم الأفضل فى القوة أو العتاد، وليس هو الـــذى يعتمد على كفاءة العنصر البشرى وحده لكسب المعركة، **ولكنة هو الذي يعتمد علي التخطيط الإستراتيجى الحربى فهو الذى سيجعلة يواءم**

بين الكفاءة والقوة وفى نفس الوقت، يحدد كيف يستثمر مصادر القوة ويحاول أن يعالج ما لدية من نقاط ضعف يعترف بها.

وحسابات القوة السابقة قد لا تصلح مع الكيانات البسيطة أو الصغيرة فى الحسابات الإقتصادية ولكنها بلا شك تمثل أهمية كبيرة فى الشركات الكبيرة والعملاقة، فعلى مستوى الشركة الصغيرة عندما يكون عدد أفرادها (5) أفراد وتتنافس مع شركة بها (10) أفراد فلن يكون الفرق والأثر كبيراً حيث يمكن أن تعالج الكفاءة والإدارة النقص العددى، كما أنه يمكن على مستوى المجموعات الصغيرة مخاطبة قلوب ومشاعر الأفراد لتعويض النقص العددى.

أما عندما يكون عدد أفراد أحد الشركات المتنافسة الكبيرة ثلاثة آلاف فإن مضاعفة العدد فى الشركة الأخرى يعنى وجود ستة آلاف فرد، وهذا ما يجعلنا نفكر فى نظرية القوة.

لا تتوهم أن منتجك هو الأفضل ...

إنك وأنت تكتب صيغة الإعلان عن إنتاجك وتدس فيه بعض المغالطات وبعض الخداع حتى تنقله شركة الإعلانات إلى عقل ذهن العميل (الزبون) المرتقب **وتعتقد إنك بذلك سوف تكسب التسويق فأنت واهم، فالمفاهيم الخاطئة لا يمكن تغييرها بأى مجهودات إعلانية.**

إن أخطر الأوهام التى تعشش فى عقول الكثير من جنرالات التسويق الاعتقاد بأن المنتج الأفضل هو الذى يكسب المعركة وطالما أن الحقيقة

فى جانبهم فما عليهم إلا البحث عن وكالة تسويق تروج لمنتجاتهم بالإضافة إلى فريق المبيعات الجيد وبذلك يمكن كسب المعركة.

إن القيادات التسويقية تبعث إلى الوكالة التسويقية بالحقيقة كما تراها وتدركها وتعمل الوكالة على وضع هذه المفاهيم الخاطئة فى ذهن العميل .

يوجد بداخل كل إنسان مخزون إستراتيجى محدود من المعلومات يستخدمه عندما يتعرض لأى حملة إعلانية يحدد من خلالة رد فعلة والموقف الذي سوف يتخذة تجاةهذة الحملة. ولن يستطيع جنرالات التسويق أن يغيروا ما بعقول البشر حيث أن مخزونهم الإستراتيجى من المعلومات قد تكون من تجارب متراكمة.

إن الحقيقة الوحيدة فى مواجهة هذه الأوهام هو **قبولك للمفهوم الموجود داخل عقل العميل (الزبون) المحتمل**، وبعد قبولك لها عليك أن تتعلم كيف تتعامل معها.

إذا كنت ذكياً عليك ألا تكون غبياً...

القوة هى الحق والمنتصرون سوف يصبح لديهم الحق وهم الوحيدون القادرون على أن يتكلموا.

إنك قد تستطيع **خداع العميل (الزبون) ببعض الوقت** ولكنك لن تستطيع **أن تخدعه كل الوقت**، لأنه سوف يتعمق فى تفسير الأمور وفى النهاية سوف يميل لرأى الأغلبية.

وإذا كنت تعتقد أنك الأكثر ذكاءاً عليك أن تسأل نفسك لماذا لم تستطع أن تحقق ما حققه الآخرون؟ ومن يقول لك أنك قادر بذكائك أن تكسب على المدى البعيد فهو يريد أن تظل قابعاً فى وهم كبير.

ثالثاً : التفوق الدفاعى فى الحرب التسويقية :-

DEFENSE SUPERIORITY IN PSYEHOLOGICAL WARFARE

عليك أن تدرك أن الشكل الدفاعى للحرب النفسية التسويقية أقوى فى حد ذاته من الهجوم، وحتى يحقق الهجوم أهدافه لابد وأن تكون القوة المهاجمة ثلاثة أضعاف القوة المدافعة.

وكثيراً من جنرالات التسويق يريدون بدء هجومهم أو حربهم مع أنهم لايملكون القوات الكافية، وكثيراً منهم يشن حربه التسويقية ببضعة آلاف من الجنيهات أو الدولارات والنتيجة المتوقعة هى الخسارة.

ولكن هل يمكن أن يستمر جنرالات التسويق فى الوضع الدفاعى، وهل يغير ذلك من حسابات المعركة التسويقية ؟

عليك أن تتخيل أنك سوف تدخل حرب تسويقية وكان لديك التفوق العددى في قواتك وسنطلق عليها **الفصيلة الحمراء** وعدد أفرادها (18 جندى)، والمنافس لك سنطلق علية **الفصيلة الزرقاء وعدد(12 جندى).**

وفي هذة الحالة يكون هناك **(50٪) تفوق عددى للفصيلة الحمراء عن الفصيلة الزرقاء**، وعندما تتخندق **الفصيلة الزرقاء** فى وضع دفاعى عندئذ سوف **تختلف قاعدة إصابة الأهداف حيث إنها سوف تعمل على أن كل طلقة لابد أن تصيب هدف فى حين أن الكتيبة الحمراء سوف تصيب من كل ثلاثة طلقات هدف.**

ويعنى هذا أنه **بعد الجولة الأولى** سوف تعدل النسبة من 18: 12 إلى 14 – 10. **وفى الجولة التالية** سوف تتحول النسبة إلى 7: 5 **وبعد الجولة التالية سوف** تتحول النسبة إلى 5: 4 حتى تصل إلى 4: 4 **وعند**

نقطة التعادل هذه سوف تتوقف الفصيلة الحمراء عن الهجوم لأنها لم تعد المتفوقة عددياً.

وهذا ما يفعله فريق الكرة الضعيف عندما يضع خطة دفاعية يسعى من خلالها لإجهاد المهاجمين حتى يتوقفوا عن النشاط الزائد.

والخطأ الذي يقع فيه جنرالات التسويق هو الهجوم دون الوضع في الاعتبار قوة دفاعات الخصم. وليس معنى حروب التسويق أن يموت جنرالات التسويق من أجل شركاتهم، **ولكنهم يسعون إلى قتل مبادرة ونشاط المنافس حتى يستمروا في الحياة.**

وما يزيد من قوة الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية المحكمة التي يضعها جنرالات التسويق هو صعوبة القيام بهجوم مباغت على المواقع الدفاعية نتيجة لسهولة رصد التحركات. ويستغرق الهجوم غالباً وقتاً أطول لإعداد القوات وقد تستغرق عمليات الإعداد الإدارى واللوجستى أسابيع وشهور حتى يستشعر المدافع بقوة الهجوم.

وتمثل طول فترة الإعداد للمهاجم ,عنصراً إيجابياً بالنسبة للمدافع, فبالنسبة للسوق قد يكون توصيل المنتجات إلى آلاف المنافذ هجوماً ولكن سوف يبقى عنق الزجاجة هو عملية الإتصالات حيث أن توصيل رسالة إلى ملايين من العملاء يستغرق وقتاً أطول، **ويستطيع المدافع في** هذة الحالة أن يرصدها ويتعامل معها ولكن عليه أن يكون واعياً بالتهديدات المحتملة.

رابعاً : إدارة العمليات الحربية التنافسية :-

MANAGEMENT OF COPATITIVE MILITARY OPERATIONS.

1 - كيف يتحدث جنرالات التسويق ؟ وما هي التصريحات التي يطلقونها ؟

إن الحروب التسويقية هي محاولة لتطبيق الفكر العسكري على مشكلات السوق، فالتسويق تخصص حديث عمره ما يقرب من مائة عام وما زال يتسم بالفطرة ولا يرتبط بالنظريات كثيراً، ويستخدم الفكر العسكرى لتغطية الفجوة بين النظرية والتطبيق في مجال التسويق.

إننا نقرأ ونرى تلك التصريحات الإعلامية إن هناك شركة تحتل موقع المقدمة وإن هناك حرب للسيطرة على مناطق أو أسواق جديدة، وسوف نشن حملة إعلامية، وهناك عمليات إختراق وتدمير لمواقع المنافس التسويقية، وحرب المنتجين أو المصدرين وهكذا.

ونظراً لأن معظم جنرالات التسويق لم يتدربوا جيداً على الإستخدام الصحيح للمصطلحات العسكرية فإن معظم عباراتهم تكون رنانة لكنها جوفاء. فعلى سبيل المثال فإن القائد العسكرى لا يحدد وقتاً محدداً لتحقيق النصر حتى لا يكون عاملاً مضاداً له لأنه لا يضمن مدى صمود أومفاجآت الطرف الآخر.

وينبغي أن تكون الوعود التسويقية غامضة مثل الوعود السياسية والعسكرية وإلا أنها ستؤدى إلى إحباط قواتك عند عدم الوفاء بالوعد.

2 – إدارة الصراع التسويقي :

لقد أصبحت المنافسة أشد قسوة وضراوة ، ومع السعى القوى نحو تحقيق المزيد من الأرباح أصبح التسويق أكثر ميلاً نحو تبنى الأساليب العسكرية والقتالية، فلم يعد كافياً أن تملك قوة هجومية تسويقية كافية كى تحقق أهدافك، ولكن الأمر يتطلب دفاعات قوية وهو ما يعنى جودة الإنتاج والإدارة المتميزة للعمليات والأنشطة المختلفة.

ولا يمكن أن يتحقق التميز الدفاعى والهجومى فى الحرب التسويقية مع الإصرار علي الخندقة داخل منظومة الإدارة الفردية والمكابرة والعناد, فكلها صفات تقود إلى الإنهزامية. ومن الأفضل القيام بضربات موجهة سريعة وخاطفة تعتمد على إختيار التوقيتات المناسبة بحيث تتيح الإستفادة من نقاط ضعف الغير وفى نفس الوقت الإستخدام الأمثل للقوة المتاحة لديك.

ويستطيع الطرف الآخر أن يعمل على إطالة فترة الحرب أو يحولها إلى حرب إستنزاف، ويحدث هذا لأن هجومك لم يكن مخططاً بشكل جيد.



خامساً : ساحة القتال (أرض المعركة) :-

THE BATTLEFIELD

تسمى المعركة طبقاً للموقع الجغرافي أو المكان التي حدثت فيه، ولكن هل يمكن أن ينطبق ذلك على الحروب التسويقية؟ وأين تدار معركة التسويق؟

تتحصن القوات العسكرية بالأراضى المرتفعة وتتجنب المنافس الذى تحيطه موانع طبيعيه أو خنادق منيعة ولذلك علينا إذا كنا سوف ندخل فى معركة تسويقية مع أى من المنافسين أن نحدد أين هى الأماكن المرتفعة وأين هى الخنادق؟

ولا تستمر فى إعتقادك القديم أن معارك التسويق تدار فى محلات العرض أو البيع أو حتى في الأسواق لأن كل تلك الأماكن مجرد منافذ للتوزيع ولكن معارك التسويق الحقيقية هى التى تدار فى العقول والأذهان ودهاليز الأفكار الإبتكارية والتآمرية.

وبهذه الصورة فإن حرب التسويق حرب عقلية، لم يستطع أحد أن يرى أرضها من قبل بل يمكن فقط تصورها فى الأذهان، الأمر الذى يجعل حروب التسويق من المجالات التى يصعب التدريب على أرضها الحقيقية.

ولكن علينا أن نضع تصورات وتخيلات لهذا السيناريو وننفذه دون أن تكون هناك مشروعات تدريبية حربية فعلية على إدارة الحرب، لأن العقل البشرى يصعب فهمه وتحليله بالإضافة إلي أن مساحة أرض المعركة (المخ) يتساوى مع حجم الجمجمة فى الإنسان (6 بوصة). حيث تتم عمليات المناورة وقتال المنافسين. ولانستطيع أن نحتمي أثناء إدارة المعارك التسويقية إلا بجبال من الفكر والدهاء مع ملاحظة أن كل ذلك مكدس فى هذا الحجم وهذه المساحة الصغيرة.

1- كيف يرسم جنرالات التسويق خريطة لأرض المعركة ؟

تفرض المعارك العسكرية على جنرالاتها أن **يدرسوا بعناية فائقة طبيعة أرض المعركة** حيث تحدد أماكن المرتفعات والمنخفضات والتلال والجبال والمواقع الطبيعية والصناعية لتحديد الإمكانات الهجومية والدفاعية. وفى نفس الوقت يقومون بدراسة مواقع العدو أو المنافس، ويختارون فى ضوء ذلك مواقع تمركز قواتهم ويرسمونها على الخريطة قبل بدء المعركة وذلك لتجنب عنصر المباغتة والمفاجآت – ويحتاج ذلك إلى عمليات إستطلاع وجهد خارق لأجهزة المخابرات، **أما فى الحرب التسويقية فإن الأمر سوف يكون أكثر صعوبة وتعقيد حيث أنه يصعب إختراق العقل البشرى وتحديد أو رسم ما بداخله من تحصينات أو دفاعات أو أسلحة هجومية.**

2- ولكن هل أبحاث السوق والأبحاث الخاصة بالعملاء لا تحقق النتائج المرجوة ؟

لقد إنتهت صلاحية أساليب بحوث السوق التقليدية التى كانت تعتمد على سؤال الزبون أو العميل ماذا يريد أن يشترى؟، وأصبح السؤال المطلوب الإجابة عليه هو :-

ما هى مساحات الحركة (أرض المعركة) التى يمكن أن تناور فيها الشركة أو الجهة المنافسة؟ وما هى المواقع المحصنة (المرتفعة) التى تملكها؟

إن الإجابة عن السؤال السابق تعنى **رسم خريطة للعقل توضح أسلوب تفكير العميل المرتقب**. ويعنى كذلك رسم خريطة للخلفية الفكرية

للمنافس و هو ما يضيف ميزة نسبية لك، حيث أن الكثير من منافسيك لا يعرفون مكان المعركة الحقيقى.

وتعتبر الجبال والتلال فى الحروب العسكرية مواقع حصينة وخاصة فى المعارك الدفاعية، أما فى الحروب التسويقية فإننا سوف نستخدم كلمة الجبال كمفهوم أساسى. ويطلق علي المواقع الحصينة الأراضى المرتفعة أو الجبال، والمقصود بذلك هو وجود بعض الشركات على قمة نشاط معين فى السوق أى أنها تحتل الجبل فى هذا النشاط .وهناك بعض الجبال يمكن أن تقع فى مجال القصف للمنافسين ويمكنك أن تعرف أن منافسك قد أحتل الجبل عندما يشير الزبون (العميل) إلى اسم المنتج الخاص بهذا المنافس, أى أنه إمتلك الحصن القوى فى عقل هذا العميل.

سادساً : إستراتيجيات الحروب التسويقية
MARKTING WARFAIR STRATIGIES

إن القرار الهام والرئيسى لأى فرد مسئول عن إدارة أى نوع من الحروب التسويقية أو حتى العسكرية **هو تحديد نوعية الحرب التى يباشرها**، فلا يجب أن يخطئ فى تحديدها ولا يحاول أن يحولها لشيء مختلف عن طبيعتها. وتوجد هناك طرق عديدة لخوض الحروب التسويقية ويعتمد قرارك فى إختيار نوعية الحرب على **موقعك الإستراتيجى الذى يمكن أن تنطلق منه حربك التسويقية** وكل دولة أو شركة أو مؤسسة لديها مواردها ونقاط القوة والضعف، ويجب أن يكون لكل شركة إستراتيجيتها التسويقية المختلفة عن الآخرين.

يجب أن تقوم إستراتيجيات الحروب التسويقية على عدة قواعد :-

1- الكسب من خلال عدم الخسارة :

تنطبق هذه القاعدة بالدرجة الأولى على الكيانات العملاقة حيث أن الآخرين ينظرون دائماً إليها، وعندما يزيد حجمها عما هو مسموح به في حركة السوق فإن ذلك قد يعنى بداية قصة نهايتها حيث أن هناك جهات عديدة لا يرضيها أن يحدث ذلك.

وتمثل إستطاعتك للإستمرار فى السوق دون خسارة فى حد ذاتها مكسباً لك حيث أن لك منافسين فى نفس المجال، ولكن بعض الأعداء غير المنظورين في غير مجالك مثل القوانين واللوائح والروتين والصحافة والمواطنين التى قد يستفزهم إنتاجك أو على الأقل يرون أنه غير مهم. **ويعنى هذا أن الحرب الدفاعية جزء من إدارتك للحرب التسويقية**، وبالطبع لا تعتبر هذه الحرب نوعاً من السلبية ولكنها تحمل

فى معناها **مفهوم الهجوم** من أجل الدفاع عن حق الشركة أو الجهة التى تمثلها.

2- الهجوم عن نقاط الضعف :

لا شك أنك فى صراعك مع الكيانات الضخمة والكبيرة لا تستطيع أن تشن هجوماً شاملاً، ولكنك تستطيع وبأساليب غير مباشرة أن تشن حروبك النفسية على نقاط الضعف والتي تبدو وكأنها جرح بسيط فى جسم هـذا الكيان الضخم. ولكن كلما كثـر **عدد الجروح الصغيرة إنشغل الكيان الكبير بعلاجها وبالتالي تظهر نقاط ضعف جديدة** تعطيك الفرصة فى الإستمرار فى مهاجمتها.

3- حروب الأجناب التسويقية :

عندما تتصارع الدول والجهات أو المنظمات الكبرى يجـب علـى الـدول والمنظمات والجهات الصغرى أن تتجنب الدخول فيهـا بشـكل مباشـر، ولكنها تستطيع الدخول فى المجالات الأخرى القريبة منها التي لا تعمـل فيها الشركات الكبرى، مثل طرح منتجات إقتصادية مختلفـة مـن حيـث السعر والحجم ويطلق جنرالات الحروب على هذه الإستراتيجية **تطويـق الأجناب.**

4- حروب العصابات التسويقية:

هناك بعض الكيانات أو الجهات ذات الإمكانات المحدودة جداً وليس لديها إمكانات أو طاقات كافية تساعدها على شن هجوم تسـويقى أو إسـتخدام إستراتيجية **تطويق الأجناب.**

وفى هذه الحالة يمكن القيام ببعض **العمليات المفاجئة والخاطفة**، ويحتاج ذلك لبعض المهارات الإبتكارية لتقديم منتج جديد يحقق عنصرى المفاجأة والربح السريع على أن يكون هذا المنتج مغرى للشركات الكبيرة فى التفكير فى إنتاجه.

5- السيطرة على أرض المعركة :

علي جنرالات التسويق أن يحاربون فى منطقة صعبة ووعرة كثيراً وهى عقل الإنسان، والجبل الذى يتعاملون معه فى العقول المستهدفة هو النقطة أو التبة (المنطقة عالية). **ومحاولة إختراق أو تحطيم هذه النقطة يعنى إنك بدأت حرباً شرسة**، وتأكد أنها سوف تكون حرب صعبة ومكلفة لأنك تحارب منافس **يحتمى بالقمة** وسوف يكون لديه موارد مختلفة لشن الهجوم المضاد.

وإذا قررت أن تهاجم القوات الموجودة فى السهول والوديان فهذا يعنى أنك تشن حرب تسويق دفاعية، وإذا قمت بالإلتفاف للهجوم من الأجناب فإنك **تشن حرب تسويق على الأجناب**، وغالباً ما تكون أكثر فاعلية مع التكلفة الأقل مع وجود ندرة فى الفرص لكثير من المنتجات، أما إذا وقفت أسفل الجبل للبحث عن فرصة للهجوم الخاطف فإنك **تشن حرب عصابات**.

6- إستراتيجية التفتيت والتجزئة:

هناك بعض المسميات والعلامات التجارية **قد تم تسجيلها فى عقل العميل كجبل منيع للجودة يصعب التأثير فيه**، ولا يجد المنافس إلا أن يسعى إلى تقسيم وتفتيت السوق حتى يتمكن من أن ينشر بعض من

قواته فى بعض الأماكن، أو ينكمش مؤقتاً للحفاظ على قوته السابقة أو إستكمال بناء دفاعاته وتحديث أدوات الهجوم.
وفى نفس الوقت قد يدفع النجاح صاحبه إلى نشر قواته فى ساحات شاسعة بهدف السيطرة على السوق بأكمله، وهو يعنى تسهيل مهمة المنافس حيث يستطيع أن يختار أضعف المناطق ويوجه لها ضرباته وغالباً ما يضيع كل شيء عند محاولة الدفاع عن الجزء الضعيف من الجبل الذى أستطاع المنافس أن يحتله، **وعليك أن تتذكر أن دفاعك عن كل مكان يعنى أنك لا تدافع عن شيء.**

ولكن هل يعنى هذا عدم التصدى لأى هجوم للمنافس على أحد الأجزاء التى يرى إنها ضعيفة؟
إستراتيجية الدفاع فى هذا المجال توضح أن الهجوم على القوات الكبيرة والمنتشرة فى مساحات شاسعة من قبل بعض القوات الصغيرة المنافسة غالباً ما يكون إضعاف للصغير وفى نفس الوقت مبرر قوى للكبير لكى يلقن الصغير درساً عملياً يجعله يفكر كثيراً قبل أن يعيد ذلك مرة أخرى.



سابعاً : قوانين الحرب النفسية التنافسية الدفاعية :–

LOWS OF DEFENSIVE PSYEHOLOGICAL MARKTING BATTLES WARFARE

هناك مقولة يتداولها السياسيون والعسكريون وهى أن من يرى صيحة الحرب ويتردد فى توجيه الضربة الأولى يرتكب خطأ كبير فى حق وطنه أو المنظمة التى يعمل فيها.

1 – القوانين :–

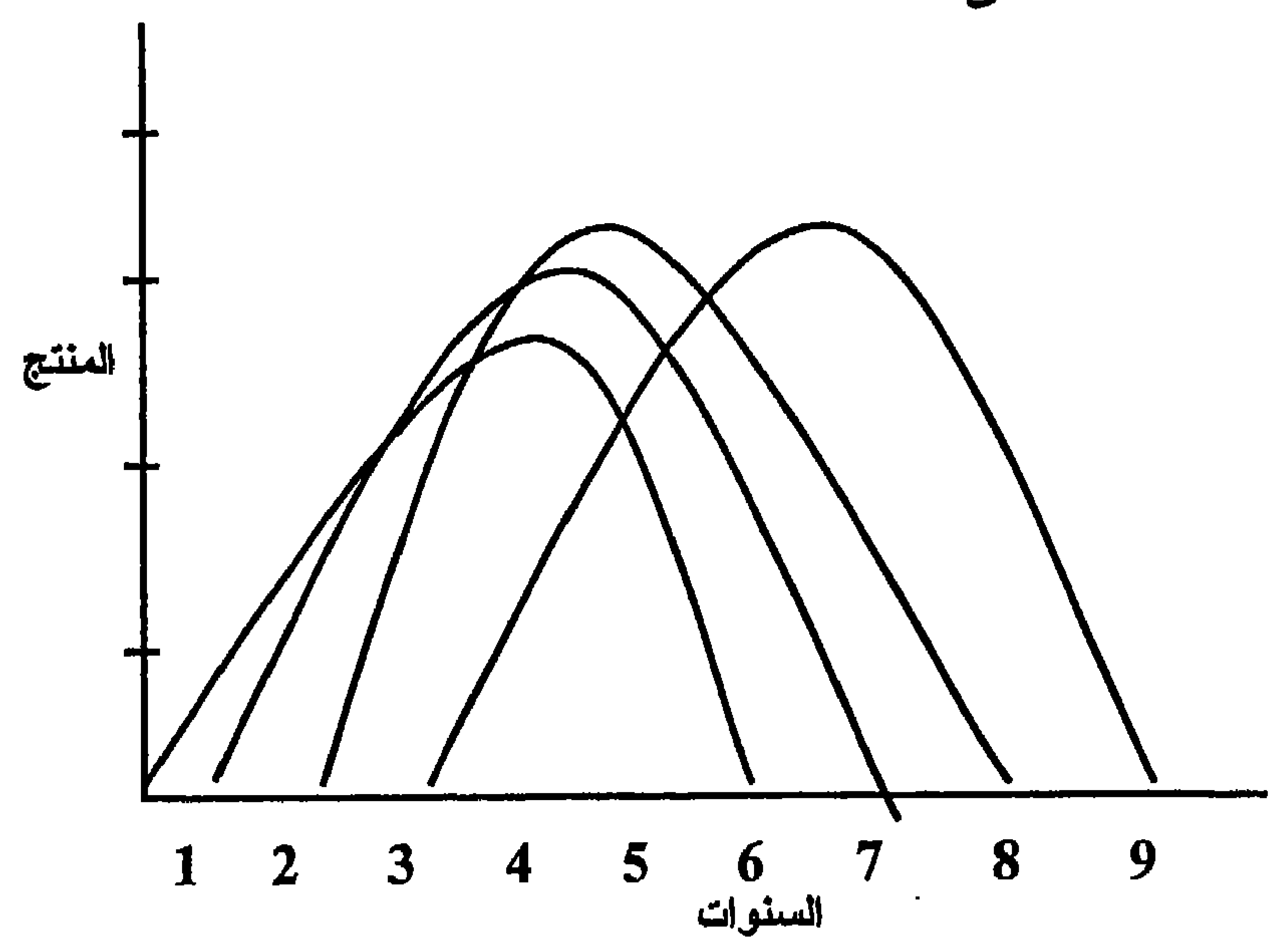
مادة (1) : اللعب بطريقة دفاعية :

يجب على جنرالات التسويق أن يلعبوا بطريقة دفاعية، بحيث **يكون لديهم صورة واضحة عن الموقف الفعلى** حتى تستطيع القيادة أن تنطلق من الواقع – وعليك أن تبذك قصارى جهدك فى خداع العدد وأن تتيقن إنك لا تخدع نفسك.

مادة (2) : الشجاعة فى مهاجمة نفسك

إن أفضل إستراتيجية للدفاع **هى أن تكون شجاعاً فى مهاجمة نفسك**، ويعني ذلك أنة سوف يكن لديك حصن منيع فى ذهن وعقلية العميل المرتقب، وبالتالى فأفضل طريقة يمكنك أن تقوى موقعك هى أن تهاجمه بإستمرار فتزداد المناعة والتحصين. ويتم ذلك غالباً عن طريق طرح منتجات أو خدمات جديدة تغطى على المنتجات الموجودة، ويتطلب ذلك التحديث الدائم للمنتجات. ويجب أن يبدأ التفكير فى تجديد المنتج أو الأسلوب المستخدم فى مواجهة المنافس فور ظهور المنتج الجديد مباشرة حتى يكون هناك تواصل وإتصال فى عملية التطوير ولا يكون هناك

فترة سماح تسمح للمنافسين للهجوم من خلالها كمـــا يوضـــح الشكل التالى :-



وهجومك على ذاتك يعنى سعيك الدائم للتطوير، أما أن تعيش فـــى حالـــة نرجسية تعتمد على المدح الدائم للذات أو تتبـــاهى وتتفـــاخر بإنجازاتـــك السابقة فهذا يعنى جمودك وتخلفك.

وهجومك الدائم على ذاتك يجعل المنافسين في كفاح دائم لملاحقتك
وعليك أن تدرك أن الهجوم على الذات فى هذه المرحلـــة مـــن الحـــرب النفسية قد يعنى بالنسبة لك بعض الخسائر على المدى القصـــير إلا أنـــه على المدى البعيد سوف يكون له مزايا عديدة أهمهـــا أن تحـــافظ علـــى إنجاذاتك أو حصتك فى السوق علما بأن هذه الحصة هى سلاحك الأساسي الذى تعتمد عليه فى حربـــك، **والشركات التى لا تهاجم نفسها سوف تخسر حصتها فى السوق وبالتالى زيادتها وقيادتها لهذا السوق.**

مادة (3) : يتطلب التنافس القوى أن يكون محصناً ومتغيراً :

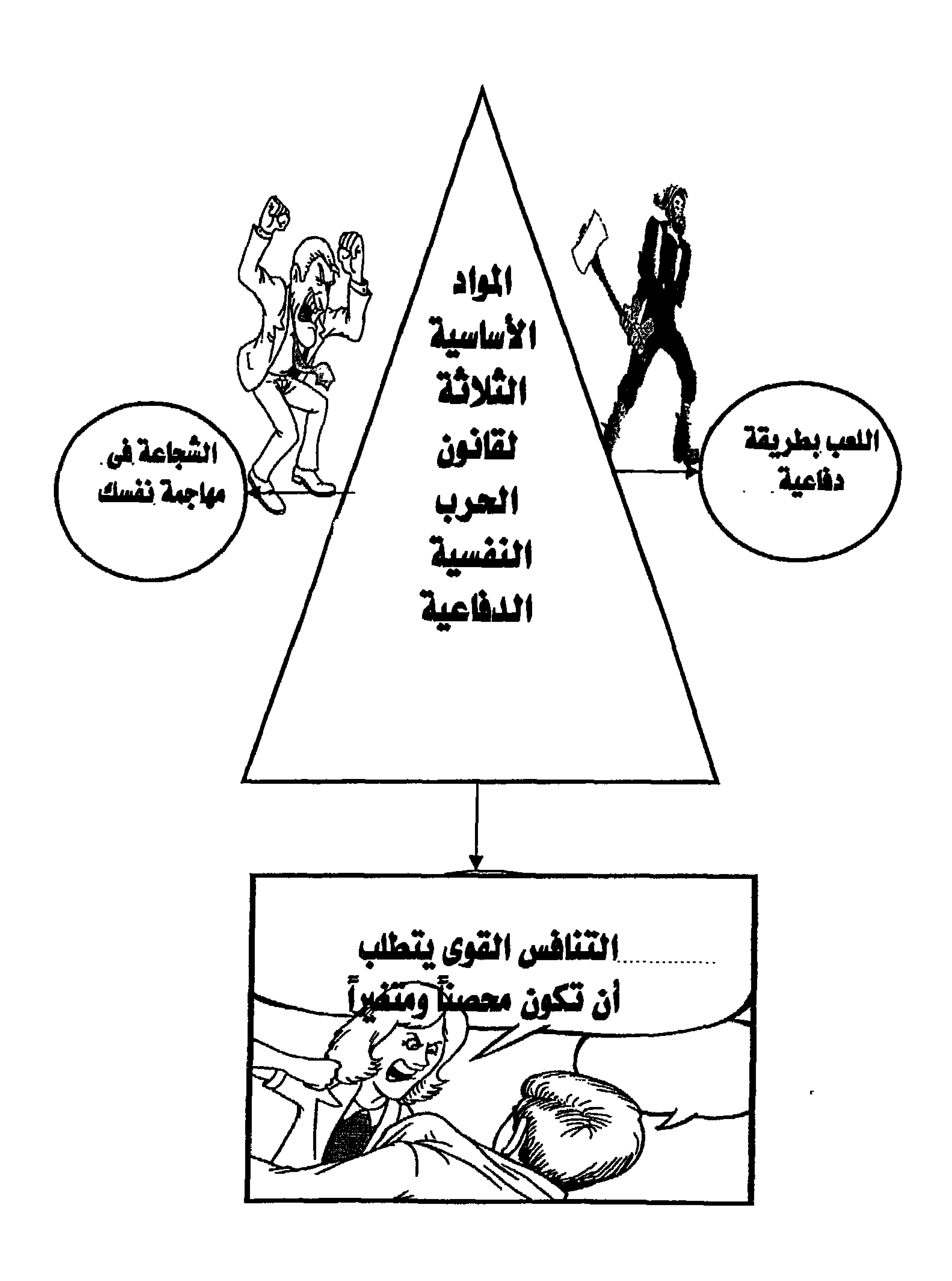
الشركات ذات الموقف التنافسى الضعيف هى التى لديها فرصة واحدة للمكسب، أما الشركات التى لديها أكثر من فرصة واحدة فهى الرائدة.

وعندما يفقد القائد الفرصة لمهاجمة نفسه، يمكن إستعادة موقعه بإتخاذ خطوات تنافسية، ولكن على القائد أن يتحرك بسرعة قبل أن يقوم المهاجم بتثبيت مواقعه.

ويرفض الكثير من جنرالات الحروب التسويقية التغير والتوقف عما يقومون بسبب تضخم الذات، ويستمرون فى حرب الخصم حتى يصعب إنقاذ الموقف ويفوت الأوان، ونجد أن تغيرأساليب وتحصين العملية التنافسية يحقق مزايا بسبب طبيعة أرض المعركة.

وعلينا أن ندرك فى هذا المجال أن هناك ضغوطاً نفسية يستفيد منها قادة السوق، **فالناس أحياناً تكذب نفسها وتسير فى ركب الأغلبية,** وبالتالى إذا كانت الحرب تبدأ فى أذهان العملاء والسوق فعلى الطرف الذى يهاجم القادة والرواد الذين يجلسون علي قمة الجبل أن يعلم أن إستمراره فى الهجوم يستغرق وقتاً حتى يحقق الهدف المرجو.

والحقيقة أن هناك الكثيرين الذين يعطون المزيد من الإهتمام لآراء الغير أكثر من آرائهم، حيث تنتقل اليك العدوى مثلما تجد نفسك تصفق لأنك وجدت من حولك يصفقون دون أن يكون لديك قناعة بما تفعله.


المواد
الأساسية
الثلاثة
لقانون
الحرب
النفسية
الدفاعية
الشجاعة في
مواجهة نفسك
اللعب بطريقة
دفاعية
التنافس القوى يتطلب
أن تكون محصناً ومتغيراً

2- الهجوم بسلاح الأسعار :

ماذا تفعل الجهة أو المنظمة أو الشركة عندما يهاجمها المنافس بسلاح الأسعار ؟ وبصفة خاصة إذا كان هذا الهجوم مباغتاً ؟

لم تعد هناك فرصة متاحة لتدرس أو تنتظر لترى ما الذى سوف يصل إليه منافسك من حيث التأثير على السوق والعملاء من خلال الأسعار؟ وإذا لم تكن قد إعددت نفسك لمواجهة مثل هذه الظروف من خلال (تجهيز خطة هجوم مضاد وبدائل لها للأختيار من بينها بما يتناسب مع طبيعة الهجوم عليك فلن تستطيع تحقيق نتائج طيبة فى صد هذا الهجوم.

وعندما يهاجمك منافسك بسلاح الأسعار لا تكن متردداً ومتمسكاً بشعارات تقليدية "**وهى إنك تريد أن تعطيه درساً ولا تريد إخراجه من المنافسة نهائياً** "، لأن منافسك ربما يكون قد شن عليك من خلال الأسعار حرب إبادة ولن ينفعك أن تحصل علي أسرى لديك، **فهذه ليست معركة أفراد ولكنها معركة عقول وإذا أردت أن تحصل على أسرى فأعمل على السيطرة على العقول التى تقف وراء قوة المنافس.**

3- الحفاظ على الإحتياطى :

عندما تدخل فى حروب نفسية تنافسية لا تستنفد كل ما لديك ولكن أحتفظ بإحتياطى إستراتيجى مناسب تستطيع أن تستخدمه ليس فقط لمرة واحدة ولكن لعدة مرات وبدرجة تتيح لك مع تصعيد الهجوم علي المنافس أو العدو. عليك ألا تزيد من السحب من الإحتياطى ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال إستخدام القدر الكافى من الإمكانات المتاحة ولا تنفق كل ما لديك فى عمليات الهجوم أثناء الحروب حتى تتمكن من الإستمرار فى الحفاظ على مكانتك وموقعك فيما بعد عند مواجهة أى هجوم آخر.

4- المطالبات والملاحقات القانونية :

يتعين تخصيص جزء من التمويل لمقابلة المطالبات والملاحقات القانونية وإعتبار هذه الأموال ضمن التكاليف ومصروفات التشغيل، **وتمثل هذه الأموال خطوط دفاعية وتحصينات أثناء حروب السوق.**

وعلينا أن ندرك أن الإتجاه رأسياً للدفاع عن مواقعك التسويقية أفضل كثيراً وأكثر أماناً من الإتجاة الأفقي (الإمتداد لأسواق أخرى).

5- تحقيق السلام فى السوق:

تهدف الحرب الدفاعية إلي تحقيق السلام فى السوق، بحيث تختزل العمليات الحربية التنافسية إلى ما يشبه حروب العصابات المتفرقة، حيث هناك بعض الشركات الكبرى على مستوى العالم بإتباعها هذا الأسلوب أصبح لها النصيب الأكبر والهيمنة على السوق. بحيث لم يعد حتى هناك شركة معينة تحتل المكانة الثانية لها فى ذهن العميل الحالى والمرتقب.

ولكن علينا أن ندرك أن الذى يبدأ الحرب الثانية هو دائماً الخاسر فى الحرب الأولى، ولذلك عليك أن تتبع القاعدة الذهبية التالية :-

" عندما تمتلك الفطيرة ، حاول أن تكبرها بدلاً من أن تحاول أن تكبر الشريحة التى تخصك ".



ثامناً : قواعد الحرب النفسية الهجومية

RULES OF AGGRESSIVE PSYEHOLOGICAL WARFARE

عندما يصعب عليك أن تحقق التفوق المطلق عليك أن تعمل على تحقيق التفوق النسبى عند المرحلة الحاسمة وذلك عن طريق الإستخدام البارع لما هو لديك.

وبصفة عامة تعتمد أى إستراتيجية فى جودتها على القائم بإستخدامها، **فالإستراتيجية الهجومية تتساوى مع الإستراتيجية الدفاعية من حيث الفائدة ولكنهما متضادتان.** ولذلك فإن من الضرورى أن تحدد الموقع الذى تشغله فى السوق قبل تبنى وتطبق أى إستراتيجية.

والواقع يشير إلى أن القادة (الذين يحتلون القمة) فى الأسواق هم الذين يخوضون الحروب الدفاعية، أما القوى الأخرى التى تأتى فى المرتبة الثانية والثالثة فهم الذين يخوضون الحروب الهجومية.

والحرب التنافسية مع إنها تدار بطريقة علمية وليست عشوائية **إلا إنها في نفس الوقت عملية فنية ومهارية** حيث يلعب التقدير والحكم الشخصى على الأمور دوراً كبيراً فى تحقيق الأهداف. وهناك العديد من الجهات والمنظمات التى لديها قوة كافية لشن حرب ضد القيادات المنافسة، ولكن العملية لا تتوقف على عامل القوة فقط، ولكن عليك أن تراعى إن حساب قوتك عملية تقديرية ونسبية فى نفس الوقت عند مقارنتها بمن سوف تهاجمهم وإنها لا تخضع لمنافسة ثابتة.

1 – قانون الحرب النفسية التسويقية الهجومية :

مـادة (4) : ركز على حساب قدرات المنافس وليس على قدراتك :

فليس المهم أن تنجح فقط ولكـن لابـد أن تتفـوق علـى الآخرين، ومن الخطأ أن تعيش وهم القوة من خلال المعـايير التى تضعها لنفسك وكلما شعرت بزيادة قوتك تعاظم إعتقادك بقدرتك على شن حرب هجومية على المنافسين.

ولم يعد من المقبول عند مواجهة أى مشكلة تسويقية تنافسية أن تركـز على إعادة تقييم نقاط القوة والضعف لديك، **ولكن عليك أن تبحث فوراً عن كيفية تحطم الموقع الريادى الذى إحتله المنافس في عقل العميل**

فلم يعد كافياً أن تحقق النجاح ولكن ينبغى أن يصـاحب هـذا النجـاح التفوق الواضح على الآخـرين **وبدلاً من أن تكتفى برفع معنويات جنودك عليك أن تعمل على تحطيم معنويات الخصم وتنجح فى خفض حصته فى السوق.**

وعليك أن تتذكر دائماً أن الحرب التنافسية التسويقية هـى **حرب نفسية عقلانية** ليس هناك مكان للأفعال المادية معها. ويجب أن تتذكر أيضاً أن **ميدان المعركة ومسرحها هو عقل وذاكرة العملاء** ويجـب ألا ننقـل المعركة من مسرحها وميدانها المؤثر إلى أى مكان آخر وإلا خرجت عن المفاهيم المقبولة للحرب النفسية.

إن مدفعية الميدان القوية لديك هى الكلمة والصوت والصورة وهى الصواريخ الموجهة، أما الأفعال المادية فى الحروب التسويقية فهى أعمال تجرمها القوانين العرفية للحرب التسويقية.

مادة (5) : إبحث عن نقاط الضعف عند منافسك وركز عليها هجومك :

من الصعب أن تحدد نقاط الضعف فى منافسك القـوى ، فعلـى سبيل المثال يصعب عليك أن تضرب الدول أوالشركات الكبـرى ذات الإنتاج الكثيف والمتعددة الأفرع والمجالات فى السـعر لأن تكاليف الإنتاج عندها متدنية لأنها على نطاق واسع.

ولكن المقصود بنقاط الضعف فى هذه الحالة، **هو نقاط الضعف الناشئة عن القوة** لأن بعض الشركات الكبرى تقع ضـحايا لنجاحاتهـا حيـث أن إرتفاع المبيعات والرواج الزائد يلقي بأعباء علـى الخـدمات المعاونـة وإدارة عمليات الصيانة وخدمات ما بعد البيع وقوة وإستمرارية الحملات الدعائية مع إرتفاع تكاليفهـا، **وكل هذه التكاليف المصاحبة للنجاح يمكن أن تكون نقاط ضعف تستثمرها الجهات المنافسة من خلال شن حملة إعلامية** بوسائل أقل تكلفة مثـل الصـحف التجاريـة والمحطـات الإذاعية والتليفزيونية غير الرسمية وذات التأثير الواسع وهكذا.

مـادة (6) : إجعل هجومـك علـى نطـاق ضيق لتفـتح ثغـرة تستطيع الإنتشار من خلالها :

حتى لا تشتت جهودك وقواتك، **إجعل هجومك على المنافس مركزاً، وحاول إستثمار قوتك كاملة لصالحك**، وبعـد أن تفتح الثغرة يمكنك أن تنتشر على الأجناب وفى هـذه الحالـة تستطيع أن تستجمع قواتك لتحقيق تفوق نسبى. فعلى سـبيل المثال يمكنك إنتاج سلعة مشابهة وموازية للسلعة المنافسـة بتكلفة أقل وتستخدم فيها أقصى براعة وتقنية لديك مثلماً تفعل الشركات التي تقع في منطقة جنوب شرق آسـيا وعليـك أن تدرك أن جيش التسويق الذى يهاجم الكل بقوة فى وقت واحد

بهدف كسب أقصى مساحة من الأرض ويعمل علي فتح جبهات فى كل الاتجاهات بخطوط عريضة من المنتجات, سوف يخسر على المدى البعيد كل شيء ولن يحتل أى مساحة من الأرض في الحرب التنافسية.

2- مزايا المُدافع :-

لن يستمر القتال للأبد، ولا يمكن أن تعيش حالة الحرب مهاجماً دائماً، لأن هناك بعض الهجمات تخفق فى تحقيق أهدافها، **وهناك الكثير من الذين إعتمدوا على اللعب بطرق دفاعية وحققوا إنتصار على المهاجمين.** فالحرب الهجومية لعبة يجيدها رجال السوق من ذوى المهارات والعزم وذوى البأس، وتستطيع أن تزيد من فرص نجاحك بالتحليل الدقيق لنقاط ضعف الخصم وليس بالضرورة بضرب مميزاته.

3- الضعف في نقاط القوة :-

كل كيان له نقاط قوة أو نقاط ضعف، وعلى الطرف المنافس أن يتعرف عليها. فإذا قامت أى شركة بزيادة حصتها فى السوق إلى أبعد من الحد المناسب فإن ذلك يعنى إنها تضعف ولا تقوى طالما أن هذا التوسع يحتاج إلى قوة، وحتى التوسع فى القوة يعنى أيضاً المزيد من الثغرات.

ومن الخطأ أن تنظر إلى نقاط الضعف مجردة، ولكن لابد أن تنظر إليها داخل قوة المنافس. وليس من الضرورى دائماً أن تكون نقاط الضعف هى السعر فغالباً ما يصعب على الطرف الأضعف مهاجمة الأقوى من خلالها ولكن يمكن البحث عن نقاط الضعف الأخري مثل تأخير تسليم الطلبيات نتيجة الضغط الكبير على طلب المنتج وهكذا.

تاسعاً : حروب الأجناب (التطويق) :-

CIRCOMNENTING PSYEHOLOGICAL WARFARE

1- قانون حرب الأجناب (التطويق)

التطويق هو تكتيك عسكرى يستخدم فى الحروب حيث يركز القادة العسكريين خططهم بحثاً عن **طرق لشن هجمات من الأجناب أو الأطراف لتطويق القوات الأخرى.**

وعلى الصعيد التسويقى فإن جنرالات التسويق يستخدمون إستراتيجيات الدفاع والهجوم بشكل طبيعى، ولكن **حرب التطويق التسويقية هى أكثر الطرق الإبتكارية فى حروب السوق**، حيث تتسم بالجرأة والمخاطرة وتتطلب أن يكون التخطيط ليس مرة واحدة ولكن يكون التخطيط ساعة بساعة ويوم بيوم حتى يعيد تنظيم نفسه بصورة دائمة بما يتلاءم من الأوضاع التسويقية للمنافس. وتمثل الحرب التطويقية فرصة للقادة المتميزين حتى يحققوا نصراً قوياً.

وتتطلب الحروب النفسية التطويقية التسويقية القدرة الفائقة على الرؤية الشاملة والعميقة لسير المعركة والتصورات المختلفة والمتوقعة عند شن الهجوم على الأجناب.

مادة (7) : عندما تتحرك على الأجناب لتطويق المنافس يجب أن يكون ذلك فى منطقة لا توجد بها منازعات:

والمقصود بتلك المادة فى حروب المنافسات التسويقية هو عدم طرح منتج جديد أمام منتج المنافس المستقر فى السوق، ولكن عليك أن تفعل

ما يجعل العميل المرتقب يضع المنتج الذى تقدمه له فى تصنيف جديد، وذلك مثل إنتاج نفس المنتج بحجم مختلف أو بشكل متميز.

وتعتمد حرب التطويق التسويقية النفسية التنافسية على تقديم منتجات جديدة والحفاظ عليها، مع إدراك أن هذا ليس أمراً سهلاً حيث يتوقع أن يقوم الطرف الآخر بطرح فئة جديدة من المنتجات.

وتتطلب حروب التسويق التطويقية المهارات التالية :

- التواجد الدائم فى السوق.
- الرؤية بعيدة المدى.
- التعامل مع منتجات المنافس الموجودة بالفعل.
- القدرة على الكشف عن قدرات المنافس.
- إحداث التأثير الهائل الذى يصعب على المنافس مواجهته.

مادة (8) : إستخدام تكتيك عنصر المفاجأة بحيث يصعب على المنافس توقعه :

يعتمد الهجوم التطويقى بالدرجة الأولى على **عنصر المفاجأة** حيث يصعب على المنافس أن يحدد إتجاه الهجوم وكلما كان عنصر المفاجأة قوياً كلما كان وضع المنافس أضعف حيث يحتاج لوقت أطول لكى يفهم ما يحدث ويستعيد توازنه للرد على الهجوم التطويقى.

ويهدف الهجوم التطويقى على المنافس **تدمير الروح المعنوية للخصم** وهذا يعنى أن الحرب النفسية تحدث التأثير الأكبر من الحروب الأخرى الدفاعية والهجومية، حيث يظل الخصم المنافس لا يعرف ماذا يفعل وكيف

يرد حتى تصل إليه التعليمات من القيادة الأعلي وكلما تأخر وصول هـذه التعليمات كلما يكون ذلك فى صالح القوى المهاجمة.

ولكن كيف يمكن أن نواجه حرب التطويق التسويقية ؟

مما لا شك فيه أن وجود إشارات للإنذار المبكر تحقق كثيراً مـن نتـائج حرب التطويق، حيث يعنى ذلك إن لم يتم إكتشاف هجوم الإجناب مبكـراً قبل أن يحقق أهدافه أو على الأقل عند حدوث المفاجأة.

لا تستغرق وقتاً طويلاً فى إسترداد عافيتك وقدرتك للتعامل مع الهجوم فهناك فرق كبير بين أن تجد أن منافسك قد إستطاع أن يحصـل على (10 %) من عملائك أو أنه فى طريقه إلى الحصول علـى (10 %) من عملائك.

والعناصر المستخدمة فى مواجهة حرب التطويق :-

* **أبحاث السوق** لإكتشاف إشارات الإنذار المبكر.
* **إختبارات السوق** للحصول على مؤشرات الإنذار المبكر.
* **المعلومات الإستخباراتية** عن السوق مـن خـلال جواسـيس التسويق الذين يعملون على الوصول للمعلومات السـرية التـى يخبأها المنافسون فى الخزينة الحديدية المغلقـة وهـى عقـول جنرالات التسويق أو المداولات التى تتم فى إجتماعات المنافسين

وبدون الإهتمام بالعناصر السابقة أو تجاهل نتائجها فسوف تعقد قـدرتك على مواجهة الحروب التسويقية التطويقية.

مادة (9) : الملاحقة لا تقل أهمية عن الهجوم نفسه وبدونها لن يكون الهجوم مؤثراً :

لا تترك ساحة المعركة (عقول المستهدفين من العملاء) بعد تحقيق أهدافك، حيث أنك تحقق أهداف تسويقية مبدئية فلا تقع فى الخطأ الفادح المتمثل فى نقل أدوات ومعدات المعركة إلى مجالات أخرى و **يجب علي جنرالات التسويق أن يتعلموا من جنرالات الحروب العسكرية المبدأ الذى يدعو إلى تأكيد وتثبيت النصر من خلال تطهير مسرح العمليات من بعض بقايا قوات المنافس والألغام وفتح وتأمين طرق الإمداد،** فعندما ترى إنك تحقق مكاسب فى خمسة منتجات وتحقق خسائر فى ثلاثة فلا تركز على السلع الخاسرة حتى تحولها لسلع ناجحة، ولكنك عليك أولاً أن تدعم نجاح السلع التى تحقق المكاسب.

عليك أن تدعم جنرالات التسويق الذين تقدموا بمدرعاتهم الثقيلة داخل خطوط العدو أولاً ثم بعد ذلك التخلص من الجنرالات الذين وقعوا أسرى أو هربوا أمام العدو ثانياً وهذا هو الإتجاه العقلانى الذى لا يتبعه الكثيرون حيث يركزون على معالجة الأخطاء وهو ما يمثل الإتجاه العاطفى فى الحروب النفسية التسويقية.

والتركيز على المكسب وتدعيمه هو الإتجاه الأكثر صواباً ، وعليك أن تتبع هذا منذ بداية المعركة التسويقية مع المنافس وبصفة خاصة عندما تأخذه المفاجأة حيث يعنى هذا أنك تحقق ميزة تنافسية جيدة

وعندما تكتشف أن مواردك لن تساعدك على المضى والإستمرا فى هذا الإتجاه طويلاً، عليك أن تلجأ لحرب العصابات التسويقية ومثال ذلك ما فعلتة احدي شركات المياة الغازية المصرية.

2- حرب التطويق بخفض الأسعار :

تتفق أنت ومنافسك بشكل تلقائي فى العمل على التوفير فى النفقات بهدف زيادة الأرباح، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال وضع برامج متميزة لخفض التكاليف والنفقات دون أن تُشعر العملاء بذلك والمقصود بخفض التكاليف فى هذه الحالة هو خفض تكاليف البهرجة والأبهة التى لا تؤثر فى المنتج ولا يشعر بها المستهلك.

3- حرب التطويق بإرتفاع الأسعار :

تستخدم حرب تطويق إرتفاع الأسعار فى سلع الرفاهية حيث يبحث مستهلكوا مثل هذه السلع عن الجودة وهم غالباً ما يربطون الجودة بإرتفاع السعر، **والسعر المرتفع فى هذه الحالة يساعدك على تحقيق ربحية تساعدك على تمويل مراحل الملاحقة والمتابعة فى حرب التطويق.**

4- حرب التطويق بتعديل الحجم :

يمكن شن حرب تطويق تنافسية **إما بطرح نفس المنتج لمنافسك بحجم أصغر** وهو ما يطلق عليه الحجم أو الإستخدام الإقتصادى مثلما يحدث فى سوق السيارات، ويمكن كذلك شن حرب تطويق تنافسية **بطرح حجم أكبر مع التوفير فى السعر** عند شراء ما يساوى هذا الحجم من الوحدات الصغيرة، ويحدث هذا فى سوق الموارد الغذائية والمنظفات.

5- حروب التطويق المتنوعة :

يتم تخطيط هذه الحروب طبقاً لطبيعة المنتج فيمكن التطويق بتغيير شكل المنتج، أو المنتج منخفض السعرات الحرارية أو الخالى من الدهون وهكذا.

6- العوامل التى تساعد فى نجاح حرب التطويق التسويقية :

1- **الجرأة** أو المغامرة.

2- **التوقع** الجيد للأمور.

3- **الرؤية** بعيدة المدى.

4- **حرب الإستخبارات** التسويقية والمعلومات.

5- إستخدام عدة **بدائل**.

6- **الدعم والمتابعة** لكل مكسب صغير.

7- **دعم عناصر النجاح** والإبتعاد عن عناصر الخسارة.



عاشــراً : حرب العصابات النفسية التنافسية التسويقية

psychological markting battles & marketing guerilla

هناك مقولة شهيرة للزعيم الصيني ماوتس تونغ

عندما يكر العدو	**نفر.**
عندما يثبت العدو	**نهاجمه.**
عندما ينصب العدو	**نستنزفه.**
عندما يتراجع العدو	**نلاحقه.**

تتيح حرب العصابات التسويقية الفرصة للشركات والكيانـــات الصـــغيرة والحديثة أن تستخدم أسلوب حرب العصابات لكى تعيش بين العمالقة بـــل وتصنع لنفسها الآمال لكى تنمو وتكبر.

قانون حرب العصابات النفسية التنافسية التسويقية:

مادة (10) : إحتل قطاع صغير يسهل الدفاع عنـه :

المقصود بالقطاع الصغير هو مساحة النجاح الذى تحققه فيما تحصل عليه من نصيب الشركات الكبرى فى منطقة العمليــات **وهو عقل العميل.**

مادة (11) : عنـدما تـنجح فـى إحـتلال مساحة من أرض منافسـك لا تستخدم أساليبه مهما كان حجم نجاحك:

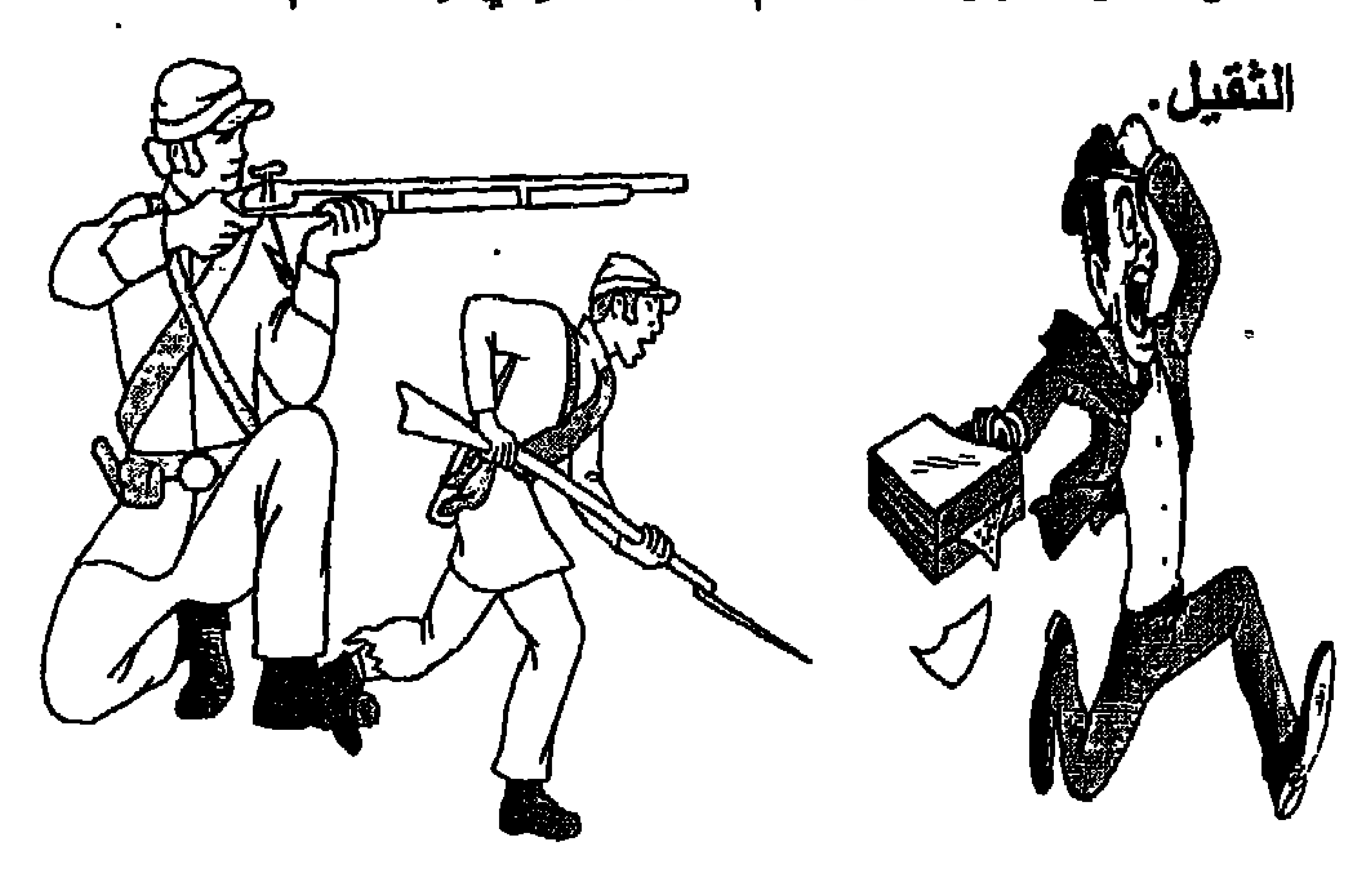
عندما تحقق طفرة فى إنتاجك ومبيعاتك عن طريــق أســلوب حرب العصـــابات التســويقية لا تنســى أنــك حققــت ذلــك بإستراتيجية تعتمد على الصمود والتقشف وتحمل المشاق، ولا

تتخلى عن هذه الإستراتيجية بمجرد تحقيق أى تقدم لأن إستخدامك لإستراتيجية الرفاهية يعنى تراجعك وإنهيارك.

إن فنون حرب العصابات التى إعتمدت عليها فى تحقيق هذا القرار المبدئى من النجاح تختلف عن فنون الحروب الهجومية والدفاعية التى يستخدمها خصمك، **وتذكر إنك فى حرب العصابات قد حاربت خصمك بطريقة لا يعرفها**، فإذا تحولت إلى طريقة يعرفها يعنى هذا إنك تعطيه الفرصة للتفوق بل والقضاء عليك.

مادة (12) : إستخدام تكتيك الهروب والإختفاء المفاجئ لإعادة ترتيب أوراقك:

يمكنك الهروب والإختفاء ولفترة معينة بهدف التقاط الأنفاس وإعادة ترتيب الأمور، وقد يتطلب ذلك أن تترك موقعك الذى إحتلته **إذا شعرت أن الخناق يطبق عليك**. وتذكر إنك فى حرب العصابات تحارب وليس لديك موارد أو مواقع مسبقة تخاف عليها وتنازلك عن موقع مؤقتاً لن يعنى خسارتك فى النهاية. وتذكر أن من مميزات حرب العصابات هو خفة الحركة والمرونة وعدم اللجوء إلي إستخدم المعدات والعتاد الثقيل.



ملخص قوانين الحروب التنافسية التسويقية

قانون الحرب النفسية التنافسية الدفاعية (التسويقية)

مادة (1)	اللعب بطريقة دفاعية.
مادة (2)	الشجاعة فى مهاجمة نفسك.
مادة (3)	يتطلب التنافس القوى أن تكون محصن ومتغير.
قانون الحرب النفسية الهجومية (التسويقية)	
مادة (4)	ركز على قدرات المنافس وليس على قدراتك ، تكسب المهم أن تنجح فقط ولكن لابد أن تتفوق على الآخرين.
مادة (5)	إبحث عن نقاط الضعف عند منافسك وركز عليها هجومك
مادة (6)	إجعل هجومك على نطاق ضيق لنفتح فقرة تستطيع الإنتشار من خلالها.
قانون حرب الأجناب (التطويق)	
مادة (7)	عندما تتحرك على الأجناب لتطويق المنافس يجب أن يكون ذلك فى منطقة لا توجد فيها منازعات.
مادة (8)	إستخدم تكتيك عنصر المفاجأة بحيث يصعب على المنافس توقعه.
مادة (9)	الملاحقة لا تقل أهمية عن الهجوم نفسه وبدونها يكون الهجوم مؤثراً.
قانون حرب العصابات النفسية التنافسية التسويقية	
مادة (10)	إحتل قطاع صغير يسهل الدفاع عنه.
مادة (11)	عندما تنجح فى إحتلال ساحة أرض من منافسك لا تستخدم أساليبه مهما كان حجم نجاحك.
مادة (12)	إستخدم تكتيك الهروب والإختفاء المفاجئ لإعادة ترتيب أوراقك.

الفصل السادس

الشائعات والحرب النفسية التنافسية

RUMORS & PSYEHOLOGICAL MARKTING BATTLES WARFARE



الفصل السادس

الشائعات والحرب النفسية التنافسية

أولاً : المفهوم والتعاريف.

ثانياً : قانون الشائعات.

ثالثاً : الشائعات إحدى طرق معرفة الرأى العام.

رابعاً : التحريف وصناعة الشائعات.

خامساً : الدوافع السيكولوجية للشائعات.

سادساً : تصنيف الشائعات.

سابعاً : أنــواع الشائعات.

ثامناً : إستخدام سلاح الشائعات والفضائح.

تاسعاً : الوقاية من الشائعات.

عاشراً : كيف تقدم أو تعرف نفسك فى الحروب التسويقية ؟

حادي عشر : كيف تتعامل مع الشائعات فى الحرب التنافسية ؟

أولاً : المفهوم والتعاريف :-

Concept & Definations

- ما المقصود بكلمة شائعة ؟
- ما السبب فى وجود الشائعة ؟
- هل هناك ضرورة لوجودها ؟
- هل تستطيع البشرية أن تتخلص منها ؟
- هل هناك قواعد تحكمها ؟
- ما الفرق والعلاقة بين الشائعة والأسطورة ؟

الشائعة سلاح رهيب يحطم القوى والإرادة النفسية وتعمل على توقف فكر الإنسان فى الإتجاه الصحيح.

وتعمل الإشاعة على أن :-

- **ينقاد الإنسان بها كقطيع الغنم مع راعية لمستقبل مجهول**
- **ينطق الإنسان نطق الببغاء الذى يردد ما لا يعقله وما لا يفهمه**

التعـريف :

الشائعة كلمة تحوى كثير من المعانى ويصعب أن نحـددها داخـل إطـار محدد :

عبارة عن رأى معين مطروح يؤمن به من يسمعه وهى تنتقل عادة من فرد لآخر عن طريق الكلمة دون وجود براهين ودلائل.

والشـائعة وبـاء إجتمـاعي يجـب إتخـاذ الإجـراءات الوقائيـة والعلاجيةلمواجهتها.

والشائعة عادة تتضمن موضوع معين فإن الإهتمام بها يكون مؤقتاً فهى تروج فى الظروف الملائمة للموضوع وتنتهى بعد ذلك وقد تعاود الظهور مرة أخرى إذا وجدت الأرض الخصبة لها.

ومع أن الشائعة قد تحمل تمنيات طيبة فهى وباء إجتماعى يصيب الإنسان ولا يستطيع أن يبتعد عنه أو يتخلص منه.

وليست كل الشائعات من نسيج الخيال فمع أن بعضها لا يكون له أساس من الصحة فالبعض الآخر يعتمد على جزء من الحقيقة ويجب هنا أن نفرق بين الخبر والشائعة.

الخبر	يعتمد على البرهان والدليل.
الشائعة	ذات برهان باهت وغير واضح ومصدرها غيردقيق أو محدد.

ولكن كيف تكتمل صورة الشائعة :-

- وجود أهمية للحدث.
- وجود الغموض حول الحدث.
- الدوافع النفسية التى تبعث على خلقها وترويجها.

والشائعة ليست بصفة دائمة كاذبة أو خبيثة فهى قد تكون سرد لحقائق رآها بعض الناس وهناك خطر على نشرها.

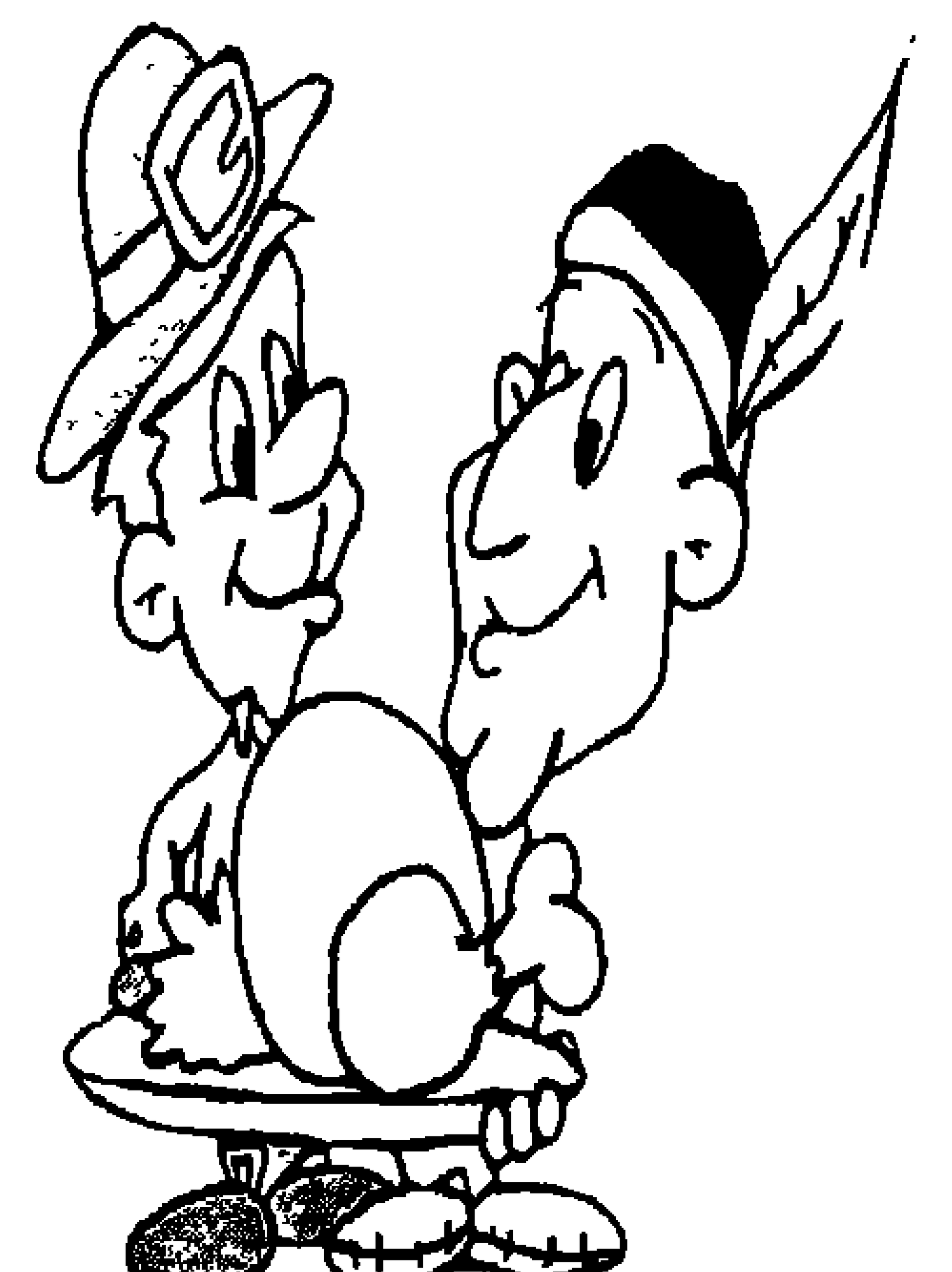
أو قد تعتمد على التخمينات وبصفة خاصة فى ظروف إنتظار بعض الأحداث الكبيرة أو الهامة أو البحث عن المخطأ فى القضايا الكبيرة.

ولكن بالرغم من أن الشائعات تتضمن أحياناً حقيقة أو تقوم على أساس من الحقيقة فنحن لا يمكن أن نعتمد عليها، فهى فى الغالب مجرد إعادة ترتيب وعرض المعلومات بصورة تخدم مصالح مروج الشائعة عن عمد لتحقيق هدف ضد صالح الآخرين أو المجتمع.

ثانياً : الأسباب وعامل الإنتشار

Causes & Pramvlgation

1 – أسباب ترديد الشائعات:



- ♣ إنعدام المعلومات.
- ♣ ندرة أو إخفاء الأخبار.
- ♣ ويمكن إضافة عوامل أخرى مثل إنفعال الجمهور بالموضوع.

2 –قانون إنتشار الشائعة :

شدة الإشاعة = مدى الأهمية × مدى الغموض

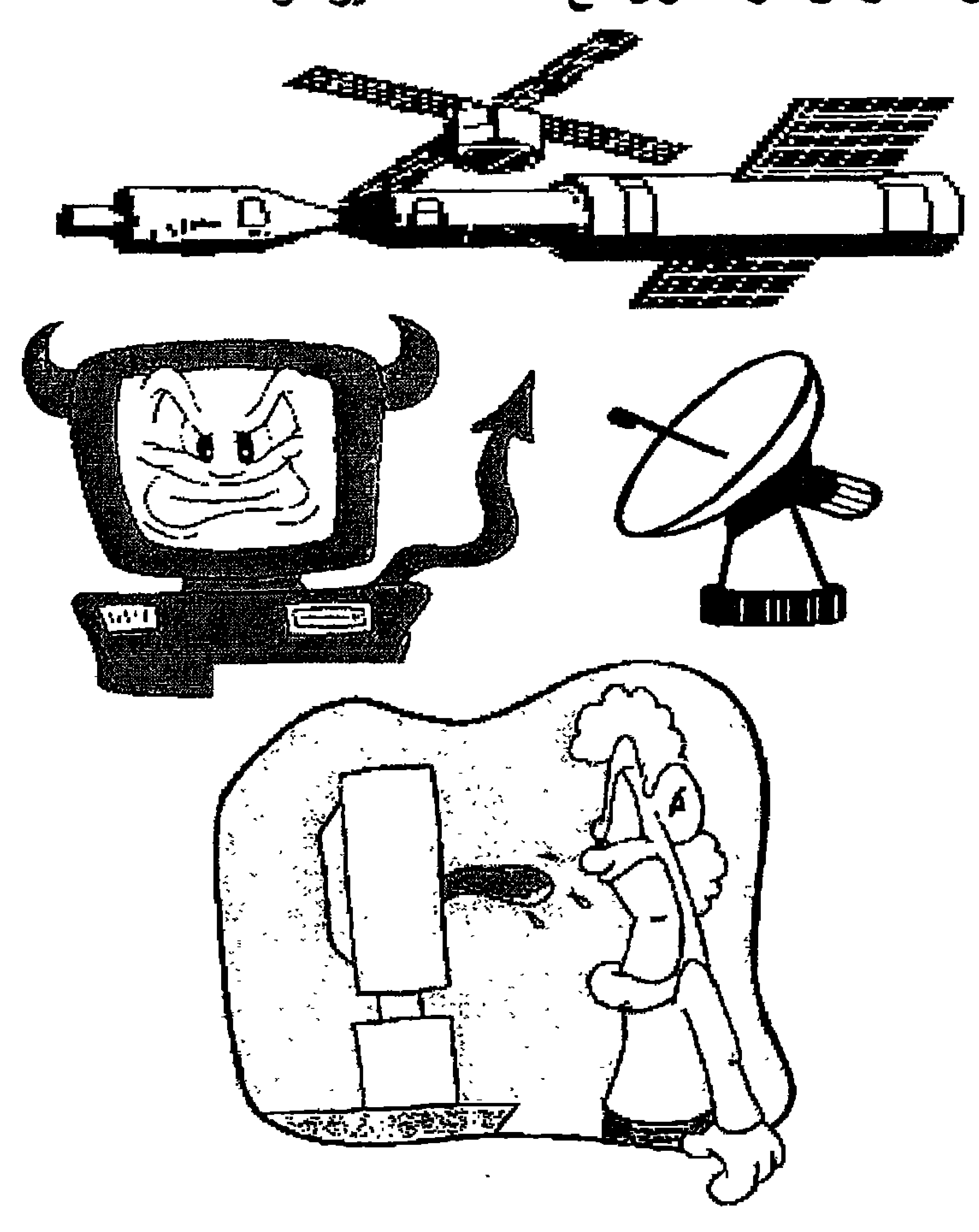
- ♣ **الأهمية** ...وترتبط بمدي إهتمام المتلقيين بموضوع الشائعة.
- ♣ **الغموض**... ويرتبط بمدي عدم وضوح موضوع الشائعة عند المتلقيين لها.

وتعمل الشائعة من خلال مشاعر الخوف, وهو الذي يمثل القوة الدافعة فى العقول البشرية وتتولد عنه رغبة ملحة فى أن يؤكد الإنسان ذاته فى المجتمع حيث يقرر الوسيلة التى سوف يتبعها للتعبير عن مايدور في عقله. والشائعة لون من ألوان خلق الرموز ونوع من أنواع الحياة الخيالية أو الحلم أحياناً.

> **ويقول روبرت هـ. ناب : تتولد الشائعة من الرغبة فى تفسير العالم تفسير ذا معنى وكذا من الرغبة فى نفس الوقت فى إرضاء النزعات الإنسانية أو التعبير عنها.**

والناس بصفة عامة يميلون لتصديق الشائعة فليس لـــديهم الجهـــد أو الوقت لقياس الصدق أو إثبات التكذيب لها وربما كانت ضـــعف وســـائل الإتصال سابقاً عاملاً مساعداً لذلك.

وبعد التطور الكبير فى وسائل الإتصال أصبحت الإختراعات الحديثة سلاح ذو حدين فهى قد تعمل علي توضيح الغموض وفى نفس الوقت قد تتحول إلى أداة إثارة تدفع إلي تأكيد الشائعة. ومع كثرة المعلومـــات والإحـــداث يظهر الغموض مرة أخرى مع الأحداث الكثيرة والمتلاحقة.



ثالثاً : الشائعات أحد طرق معرفة الرأى العام

Rumors & Surveying Public Opinien

1- وظيفة الشائعة :

عندما تنتشر الشائعة فإنها تؤدى وظيفتين متلازمتين :

- ♣ تفسير مظاهر التوتر العاطفى.
- ♣ التخفيف من مظاهر هذا التوتر.

2- تأثير الشائعة علي عقل المتلقي :

أثبتت التجارب أن الإنسان عند نقل أى حدث يميل إلى :-

- ♣ إختزال ما يتذكره.
- ♣ حذف جزء كبير من المادة.
- ♣ سقوط بعض التفاصيل.

3-المراحل التي تمر بها الشائعة:

تمر الشائعة بالمراحل التالية :-

- ♣ **الإحساس** : الشعور والإنتباه.
- ♣ **التذكر** : الترابط الحسى.
- ♣ **التعبير باللغة** : إستخدام الكلام.

والشائعة كى نستخدمها كدليل للرأى العام يجب أن تحدد مظاهرها.

إعداد الذهن	تكون قصيرة واضحة سهلة الفهم وعدد بسيط من الكلمات
الحدة	إختبار بعض التفصيلات والإلحاح عليها وتكون ذات أهمية
الإستيعاب	الصورة النهائية – حيث تدخل الشائعة تفكير الأفراد وتقترب من عقيدتهم وتعبر عن نفسها فى شكل إنعكاس لعواطف الشخص والأمور المتحيز لها.

والإعتقاد فى شائعة ما ونقل مضمونها هو أمر من الأمور التـــى تتعلـــق بدوافع الفرد وبمستوى القيم التى يتمسك بــه وكــذلك بحالتـــه الذهنيــة والعاطفية – حيث أن الفرد يتأثر لحد كبير بالسلوك الجمـــاعى كمـــا أنـــه يكون جزء من الرأى العام فلابد أن يكون لإنتشار الشائعة أهمية كبيرة فى إستخدامها كدليل للرأى العام.

4 – لماذا تنتشر الشائعات ؟

أغلب الناس يصدق الإشاعة لأنها مشوقة حيث أن مروجيها يصيفونها بما يحقق رواجها والناس عندما يجتمعون فهم يناقشون الأمور التـــى تهـــم فالعمال قد يتحدثون عن أسلوب الإدارة وقد يتناقلون الشـــائعة ويعلمـــون إنها شائعة بل يقولون ذلك ويعطيه ذلك الفرصة بأن يزيـــد عليهـــا بمـــا يجعلها شيقة وقابلة للتصديق.

وتزداد الشائعة قوة عندما يكون لدى الناس الرغبة فى تصديقها والإنسان يسره أن يكرر القصة التى تحقق شكوكه أو تعبر عن مخاوفه ويجـــب أن يضحك أو يسخر من شخص آخر لا يحبه ويمكن القول أن الرأى العام هو الذى يخلق الشائعات والشائعات أيضاً هى التى تخلق الرأى العام.

رابعاً : التحريف وصناعة الشائعات

Misstatement & Rumors Industry

التحريفات التى تتم فى القصة أثناء إنتقالها من شخص لآخر يحكمها ثلاثة مظاهر :-

التسوية – الشحذ – الإستنيعاب

التسوية	أثناء الإنفعال تصبح القصة أقصر ولذلك تسوى القصة الأصلية ويسقط عدد من التفاصيل ولكن ببطء.
الشحذ	التركيز على العناصر التى تلقى قبولاً فى الجماعة التى تتلقى الإشاعة فتشحذ العناصر التى تلقى إهتماماً خاصاً من رواة الشائعة.
الإستنيعاب	عبارة عن التعبيرات والتحريفات تعكس عواطف الشخص المتلقى العميقة الجذور كما تعكس موقفه وتحيزه.

والتسوية والإستيعاب والشحذ تفضل لغرض التحليل ولكنها ليست عملية مستقلة وتعمل مجمعة.

مزج الموضوعات فى الشائعة

الدوافع وراء إطلاق الشائعة ودعمها مهمة شاقة ومعقدة وعميقة وربما يكون تصنيف الشائعات طبقاً لدوافعها أسهل فى وقت الحرب منه من وقت السلم.

وإذا أردنا أن تعرف لماذا يروى فرد معين قصة معينة فلابد من دراسة الكنيكية لهذا الفرد ونتيجة لتنوع الدوافع وإمتزاجها فى الشائعة نجد أن أى تصنيف سيكولوجى لها يصبح عادياً وبدائياً.

خامساً : الدوافع السيكولوجية للشائعات

Psychological Motives Behind Rumors

1- المشاعر الداخلية :

نحن لا نرى مشاعرنا الداخلية بوضوح, فالمجموعة والمجتمع لهم حقوق علينا ونريد أن نتوافق معهم نحتل مكاناً مناسباً فى المجتمع وهناك مـــن الأسرار الدفينة بداخلنا ما يصعب الإعتراف بها حتى لأنفسنا (الكبت).

ويدفعنا ذلك إلى أن نشير غالباً بإصبع الإتهام إلي الآخرين أو إلي العوامل الخارجية الأخري (الزمن – الوقت – الظروف ...الخ) دون أن نفكر في أنفسنا وكما قال الشاعر.

نعيب زماننا والعيب فينا .... وما لزماننا عيب سوانا

2 – عقدة الذنب :

الكثير من الناس مصاب بعقدة الذنب, حيــث يــؤدي الإســـراف فـــي إستخدام السلطات وتهويل ذنوب وأخطاء الآخرين إلي التعود علي تضخيم المخالفات والأخطاء البسيطة ويعتريهم دائماً شعور بأن ذنـــوبهم كبيـــرة ويستحقون العقاب، وقد يستعذبون الآلم والعذاب والمرض تكفيـــراً عمـــا يتوهمون أنهم إقترفوا من ذنوب أو يوقعون العقاب علي أنفســـهم بـــدون قصد.

فنحن لا نعترف بخطئنا وبأننا ضيقوا الأفق وبأننا متحيزون وأنانيون ولا نحب أن نعترف بعيوبنا ونحن نحتفظ فى عقولنا وفى الجزء الواعى منها ما يجعلنا محترمين بين الناس ونحجب ما يكون خلاف ذلك مـــن عجزنـــا وأنانيتنا.

ويمثل ماسبق تفسيراً لكثير من الشائعات التى تعبر عن الحقد والكراهية وتجعل البعض من مروجي الشائعات يقومون بالإساءة إلي سمعة قيادات وجماعات وأفراد، ويعبر ذلك عن نقائص وعجز وإنحلال مروجي الشائعات حيث يحاولون أن يعكسوا على الضحايا من المستقبلين للشائعة ما لا يحبوا أن يكون فيهم، فهم يعملون علي إستغلال مخاوف الآخرين وعدم شعورهم بالأمان ليقوموا بنشر الشائعة.

إن الإنسان لا يحاول قتل الرغبة الشريرة التي بداخلة ولكن يحبسها فى تفكيرة وبالتالى يعمد إلى تغذيتها بالشائعات ويعطية ذلك الفرصة للإستمتاع بها حيث يعجز أن يدرك بوضوح الدوافع لذلك، وإذا أدرك الدوافع دخل الخوف في نفسه ويحاول أن يعثر على كبش فداء يعكسها عليه.

وعملية جعل دوافعنا العاطفية معتدلة ليست العملية الوحيدة التى نخضعها للمنطق فهناك الضغط الذهنى حيث دائماً نحاول أن نجيب على لماذا – كيف – متى – أين بالنسبة لما يحيط بنا ومنذ طفولتنا ونحن نبحث عن إجابة لماذا ؟ والنتيجة شائعات حب الإستطلاع وبذلك تكون الشائعة عامل ملطف أو مخفف من التوتر وتساعد على إعطاء تفسير أوسع للمظاهر المحيرة حتى يصبح مفهوماً.

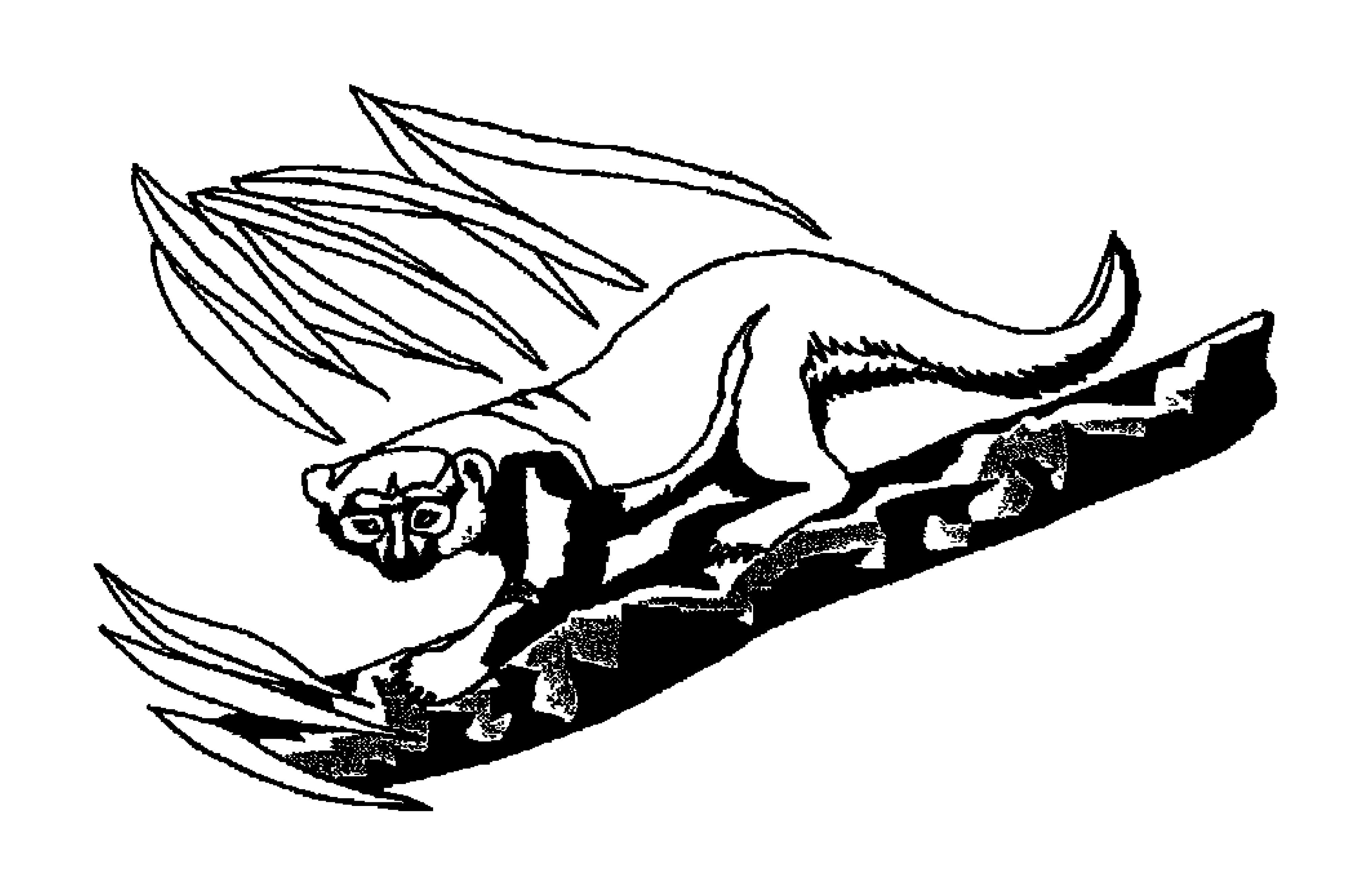
3 – الإنعكاس:

وهى عجز الشخص عن إستخدام أدلة موضوعية فى تفسيره للحقيقة التى تحيط به وهو ما تترجمه الأحلام, والشائعة في هذة الحالة تمثل نوعا نوع من حلم اليقظة.

ويضيف العلماء أن إنعكاس ذنوبنا إنعكاساً مباشراً علينا هو سلاح أمدتنا به الطبيعة لتجنب تأنيب الضمير. وما نعتبره خطيئة للآخرين نعتبره تجربة لنا فالآخرين يخطئون أما نحن فلا نخطئ وحتى لو أخطأنا فإن خطأنا بسيط إذا ما قورن بخطاياهم.

ومن الصعب على أى فرد أن يحدد الدوافع للشائعات فى شكل شامل ولكن نحاول إعطاء صورة عامة، حيث هناك أسباب ثانوية وأحياناً يكون السبب عاماً أو خاصاً أو البعض يكون محباً أن يظهر وكأنه بالعليم ببواطن الأمور.

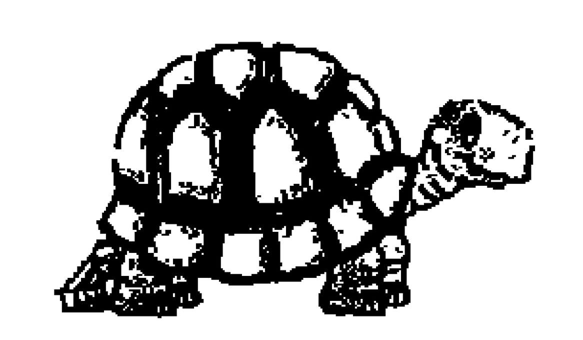
والدوافع السيكولوجية تدفع الفرد للتسرع فى نشر الشائعات وموقفنا أشبه بالحيوانات التى تجرى ساعية على صندوق طعامها فهى تزيد من سرعتها عند إقترابها للنهاية, وذلك مثل الإنسان الذى ينتظر شيئاً هاماً فهو يتوقعه مع جرس الباب أو التليفون أو ساعي البريد. وبوجه عام فالدوافع الذاتية متشابكة وتلعب دور هام فى خلق الشائعات.



سادساً : تصنيف الشائعات

Classidication Of Rumors

1- تبعاً للوقت





بطيئة - عنيفة - خفية.

2- حسب نوع الموضوع



حروب - سياسة - فرض.

3- حسب الدوافع النفسية



حالمة - وهمية - إتصالية.



4- الشائعات والحروب.

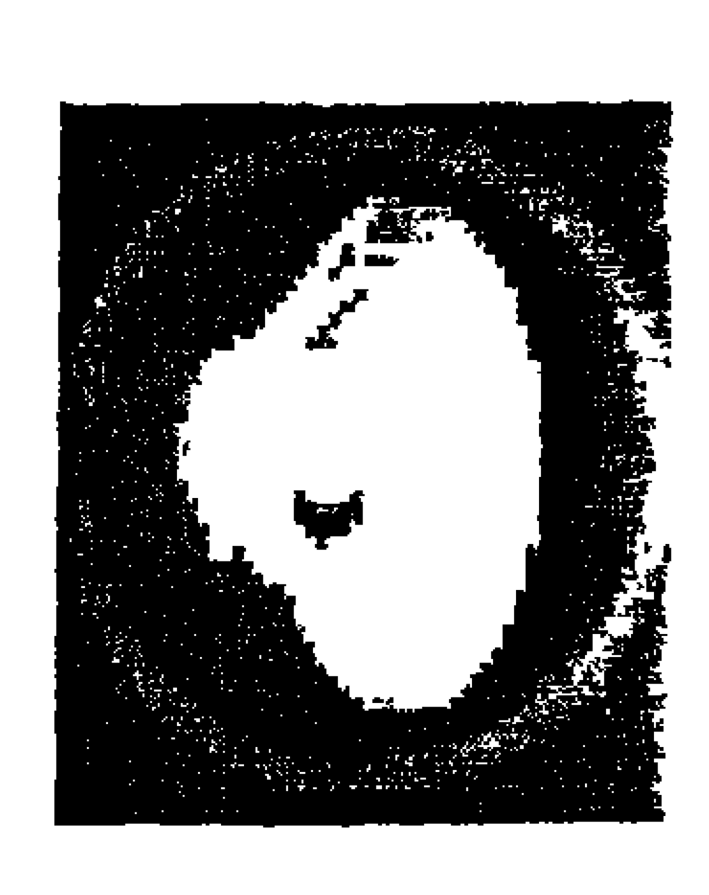


5- الشائعات والشغب.



6- الشائعات والفكاهة.

7- أثر الشائعات على الروح المعنوية.





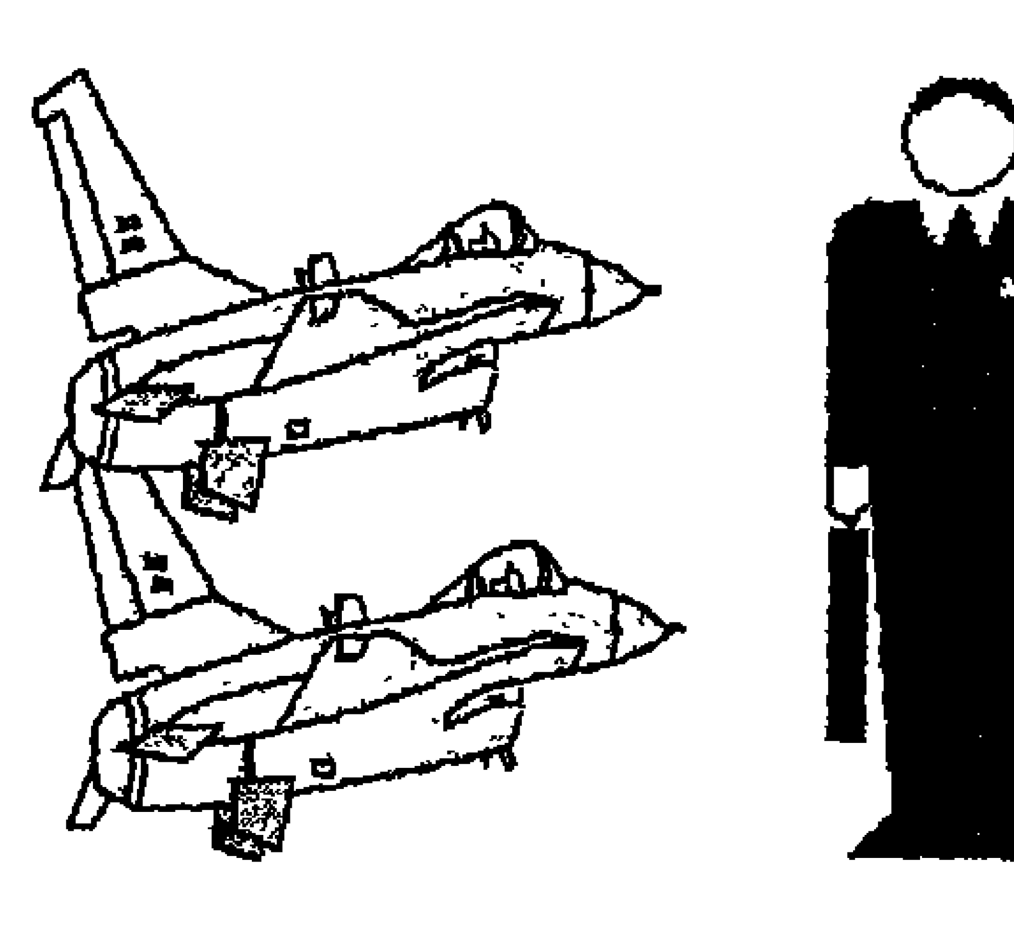
سابعاً: أنواع الشائعات

Types Of Rumors

العلاقات الإنسانية بين الناس معقدة ومن الصعب تقسيم الشائعات إلى أنواع ولكن يمكن تقسيمها :-

1- حسب الوقت:

- **بطيئة** : تنتشر ببطء وبطريقة سرية حتى يعرفها الناس، وتتضمن القصص البدائية الموجه ضد المسئولين الرسميين للإساءة إليهم وعرقلة أى تقدم – وغالباً مايدخل فيها التوقع بوقوع بعض الأحداث ويتم تغذيتها بمجموعة من القصص بإستمرار.
- **عنيفة** : تنتشر بسرعة بين عدد كبير من الناس فى وقت قصير جداً حول الحوادث والكوارث والإنتصارات الباهرة، وتعتمد على ما تسببه من ذعر وغضب أو سرور مفاجئ.
- **الخفية** : تظهر ثم تختفى تحت السطح عندما تتهيأ لها الظروف بالظهور، حيث تنام الشائعة فى عقول مروجيها فترة من الزمن ويقومون بإستخدامها عندما تحين ظروف مماثلة وقد تأخذ شكل الفكاهة، ويروج هذا النوع ضد القيادات السياسية والشخصيات الهامة والبارزة في المجتمع.



2- حسب الموضوع :

- شائعة الحروب.
- شائعة السياسة.
- شائعة المرض.

وبالنسبة لشائعات الحروب غالباً ماتتناول موضوعات الرعب – الموت – الإسراف – التبذير – الغارات – تهديد الأمن – الكراهيـة – المشـكلات التموينية – التجنيد – سوء الموقف العسكرى وهكذا.

3- حسب الدوافع النفسية :

وهى التى يكون وراءها المشاعر الداخلية للإنسـان مثـل الكراهيـة أو الرغبة أو الخوف ويمكن تقسيمها إلى :-

الشائعات الحالمة ... الخيالية وتعبر عن أحلام مردديها.

الشائعات الوهمية ... التى تعبر عن خوف مردديها، فقد يبالغون



أرقام القتلـى فـى الحـروب والمعـارك العسكرية والخسائر المعنوية في المعارك السياسية للتعبير عن خوفهم من النتائج.

الشائعات الإنفصالية هو محاولة دب الفرقـة والإنقسـام بـين فريقين أو دولتين من خلال أخبار تردهـا وتنشرها مصادر الشائعات.

4- الشائعات والحروب:

تلعب الشائعات دوراً هام فى التأثير على الروح المعنوية وكلما طالـت فترة الحرب يتسرب القلق والفزع والخوف إليها، بجانب عوامل الغموض التى تفرضها الجهات الأمنية.

وهناك تأثير كبير للأسلحة الحديثة المستخدمة على معنويات الناس عندما يستخدمها العدو مثل ما حدث عند تفجير القنبلة الذريـة وإنتشـار الإشاعات على آثارها المدمرة لسنوات عديدة, وفى نفـس الوقـت فـإن

شائعات فداحة خسائر الأرواح والمعدات لها دور كبير نظراً لم تسببة من توتر عاطفى للناس نتيجة الخوف والقلق.

الشائعات الهجومية : تعتمد على مبدأ فرق تسد، وهى عبارة عن عمل مضاد ضد العدو للتمهيد للهجوم القادم وهى عبارة عن دعاية أو قصصاً دعائية صغيرة سهلة الترويد.

وتستخدم الشائعات فى الحروب للآتى :-

- ♣ بقصد التفتيت.
- ♣ ستارة دخان (إخفاء الحقيقة بتسريب معلومات كاذبة).
- ♣ فقدان الثقة فى مصادر أنباء العدو (فخ لتضليل العدو).
- ♣ طعم لبيان الحقيقة.

5- الشائعات والشغب :

هناك قانون سيكولوجى إجتماعى يقول لا يحدث شغب دون أن تكون هناك شائعات تثيره وتصاحبه وتزيد من عنفه.

ويمر هذا النوع من الشائعات بأربعة مراحل :-

- ♣ شائعات فترة **التململ** لتزيد التوتر الإجتماعى.
- ♣ شائعات فترة **التهديد** وتعنى تسرب حدوث الشغب.
- ♣ شائعات فترة **إنفجار** الشغب وهي الشرارة التى تشعل الفتيل.
- ♣ شائعات **أثناء الشغب** وهي أسرع مرحلة للرواج.

ويمكن من خلال هذه المراحل أن تقوم الجهات المعنية بإعداد نفسها لمواجهة الموقف قبل تطوره.

6- الشائعات والفكاهة :

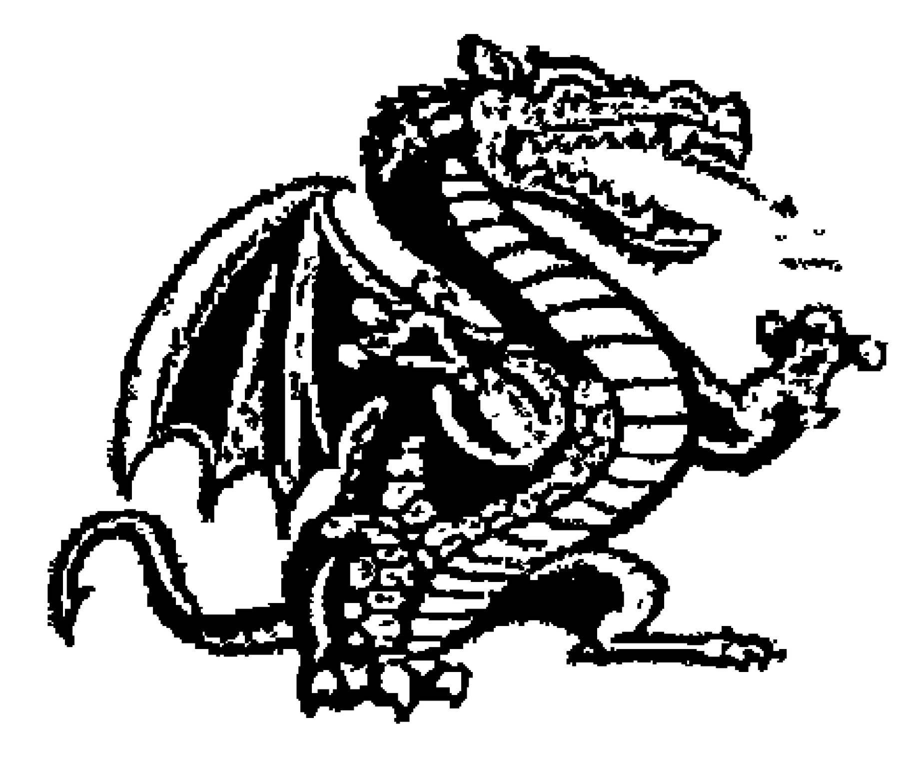
بالرغم من أن الشائعة عبارة عن قضية مطروحة للتصديق بصورة مبسطة فكثير من القصص التي من وحى الخيال تنتشر بهدف الضحك وبالرغم من أنها قد تحوى كراهية للآخرين المستهدفين بها من الشخصيات العامة والقيادات إلا أنها قد تفرج عن عواطف مكبوتة.

8- أثر الشائعات على الروح المعنوية:

يتوقف مدي تأثير الشائعة علي الروح المعنوية علي :

- قدرتها علي إشاعة روح عدم الثقة والإنهزامية بين المستهدفين بها . (الخوف والأمانى).
- طول المدي الزمني للهدوء في إنتظار حدث أو فعل قوي ويحمل فى طياته الخطر (الأمانى).
- أحداث التخريب التي يقوم به العدو.

والشائعات بأنواعها تمثل دور الأفعى التى تتحرك ملتوية فى الظلام تنفث سمومها فى كل مكان , وإذا لم يتكاتف أفراد المجموعة أو المجتمع على مقاومتها بكل قوة وعنف فإنها سوف تقضى على الجماعة أو المجتمع بعد شل حركته.



ثامناً : إستخدام سلاح الشائعات والفضائح

Use Of The Weapon Of Rumors & Scandals

لقد أصبح سلاح الشائعات والفضائح في عالم الأعمال والحروب التنافسية أحد أسلحة الحرب النفسية المعتادة، وهو مثل السلاح الشخصى البسيط الذى يستطيع أى فرد أن يحمله ويوجهه إلى من يريد فى الوقت الذى يريده سواء عن قرب أو من خلال إستخدام عنصر المفاجئة أو عن بعد عن طريق التصويب الجيد.

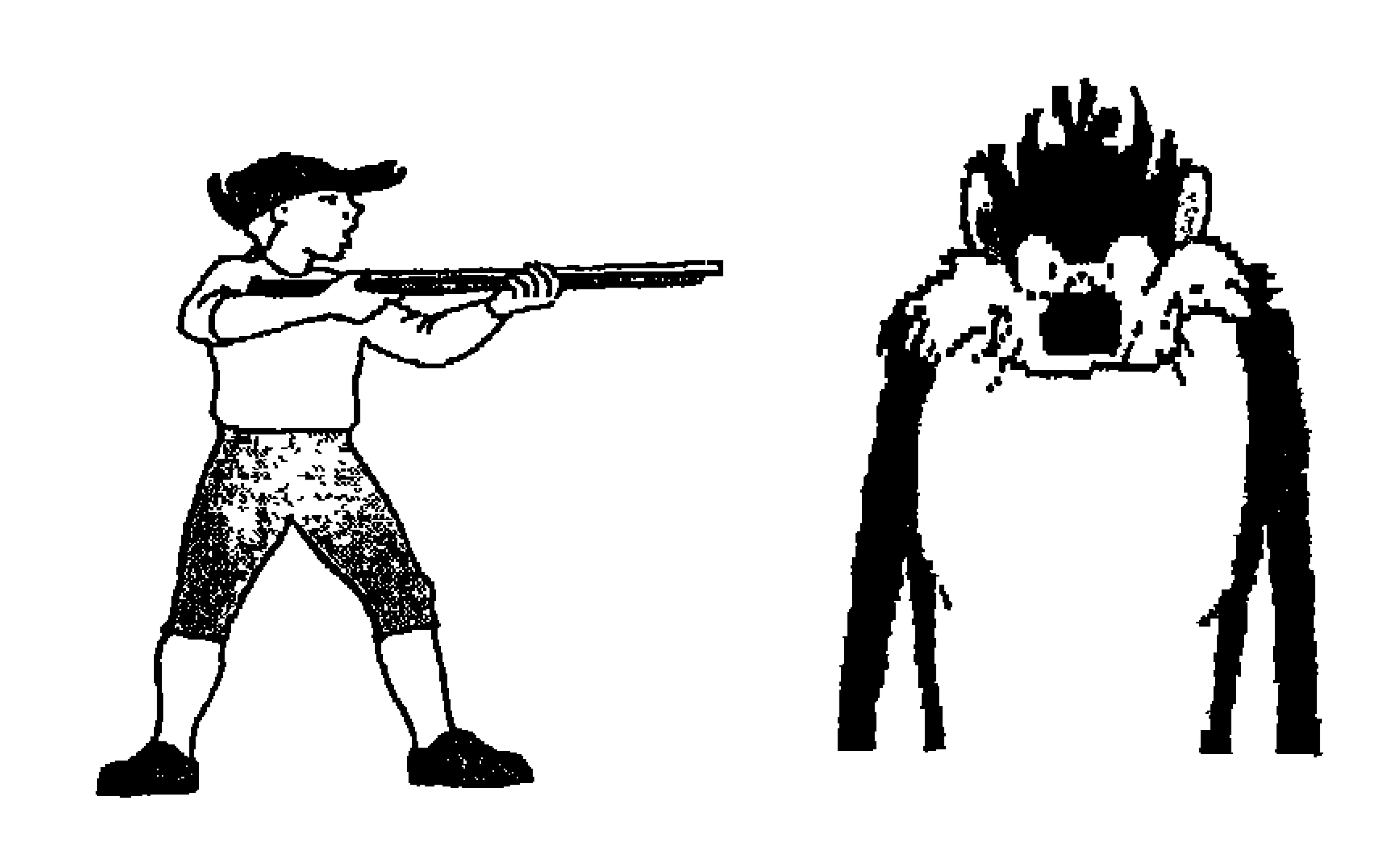
إن هناك الكثير من أدوات الشائعات المنتشرة فى مجال الأعمال، ومع أن هناك تقاليد صحفية أو إعلامية تمنع بعض الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية من تداول الشائعات والفضائح إلا أنه ظهر حديثاً ليس ما يسمى بالصحف الصفراء فقط ولكن ما يسمى بالقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية متعددة الألوان حيث لا يعنيها إلا الإثارة حتى لو كانت فيها مساس بحريتك الشخصية أو تحطيم إتجاه مقابل تدعيم إتجاه آخر حيث يلعب مصدر التمويل أو المالك بصفة خاصة دوراً كبيراً فى قيادة إتجاه هذه الأجهزة الإعلامية.

وإذا كان الهدف من إستخدام حروب الشائعات والفضائح هو غالباً شن حرب نفسية لتحطيم المنافس، إلا أن أخطر ما يعيب هذه الحروب هو إستخدامها للإبتزاز والتهديد وتحطيم الشرفاء والمتميزين ولو إلى حين.

ومعنى إدراكنا لحتمية تعرض العاملين فى المجالات التنافسية التسويقية فى مجال إنتاج السلع أو الخدمات أو حتى فى المجال التسويقى الإجتماعى

أو تسويق الأفكار والفنون إلي الحرب النفسية من خلال الشـائعات إلا أن ذلك لا يعنى أن نترك المجال مفتوحاً أمام محترفى إستخدام هذا الإسـلوب ليدمروا ما يريدون سواء كانوا على حق أو بدون وجه حق، ولذلك فـإن الفكرة الرئيسية فى تناول هذا الموضوع ليس تـدريب قيـادة الأعمـال والسوق والمعارك التسويقية إلى كيفية إستخدام هذا الأسلوب بمهارة.

فالعملية ليست حرب عسكرية حقيقية حيـث يجـوز إسـتخدام سـلاح الشائعات فى تنفيذ بعض الخطط الخاصة برفع معنويات الجنود أو دفعهـم إلى الصمود وبذل المزيد من الجهد أو التخفيـف مـن أثـر الصـدمات، **ولكننـا نتنـاول هـذا الموضوع بهدف التعرف على الإستراتيجيات والتكتيكات الحديثة المناسبة للتعامل فى حروب الشائعات للتقليل من آثارها أو القضاء عليها.**



تاسعاً : الوقاية من الشائعات
PROTECTION FROM RUMORS

تتفق الحروب العسكرية الحقيقية مع الحروب التسويقية في إستخدام الشائعات كسلاح للحرب النفسية للتأثير فى المعنويات وبرامج التفكير العقلية بما يسهل مهمة المهاجم فى تهيئة وتجهيز المستهدفين للأفكار والمعتقدات التى تقودهم إلى اليأس أو الإستسلام أو على الأقل القبول بما كانوا يرفضونهم سابقاً.

وأهم أساليب الحرب النفسية التسويقية:

- ♣ المنتج الجيد.
- ♣ المشاركة فى المناسبات والإحتفالات ورعايتها.
- ♣ المشاركة فى الأعمال الخيرية وتدعميها.
- ♣ الهدايا المقبولة والمقنعة للقوى الإعلامية المؤثرة ونشر الإعلانات المدفوعة فى الصحافة والتلفزيون والإذاعة.

طالما إنك حققت المكاسب والأرباح الملموسة للمجتمع **عليك أن تبذل جهداً تخطيطياً وتنفيذياً لتحسين صورتك بصورة دائمة ولا تعتمد** على العنترية فى إدارة علاقاتك بأصحاب الكلمة المؤثرة فى أجهزة الإعلام المختلفة، **وعليك أيضاً أن تسجل إسمك دائماً فى الأعمال الخيرية والأعمال ذات الطبيعة القومية أو الوطنية**، وإذا لم تفعل ذلك فسوف تكون هدفاً سهلاً للشائعات والإتهامات والفضائح الملفقة التى تفرض الجزء المظلم من شخصيتك وأعمالك وتتجاهل الجزء المضيء مهما كان حجمه كبيراً.

إن ذلك يعنى إنك مطالب دائماً بإرتداء هذا القناع الذى يحميك من حــرب الشائعات المغرضة من خلال تجميل صورتك بصورة دائماً بإضافة بعــض الرتوش الفنية من خلال الأعمال السابق ذكرها.

والحقيقة أن بناء سمعة وإسم شهرة جيد يتطلب أن يصــاحبه ويدعمــه برنامج من الأعمال الخيرية, وبصفة خاصة لقادة وجنــرالات الحــروب التسويقية ولمنظماتهم بين العملاء والزبــائن والمــوزعين وحتــى مــع المنافسين بما يساهم فى أى محاولة لإستخدام سلاح التشهير والشــائعات والفضائح.



عاشراً : كيف تقدم أو تعرف نفسك فى الحروب التسويقية

How To Introduce Your Sell Markting War

القاعدة الأساسية التى تحكم عملية العرض والتقديم لك أو المنظمة التى تقود من خلالها الحروب التسويقية :-

" لا تجعل عدوك يقدمك ويعرفك للآخرين "

ولكن عليك أن تقدم نفسك من خلال العناصر الثلاثة التالية وهى أن تكون (BCA).

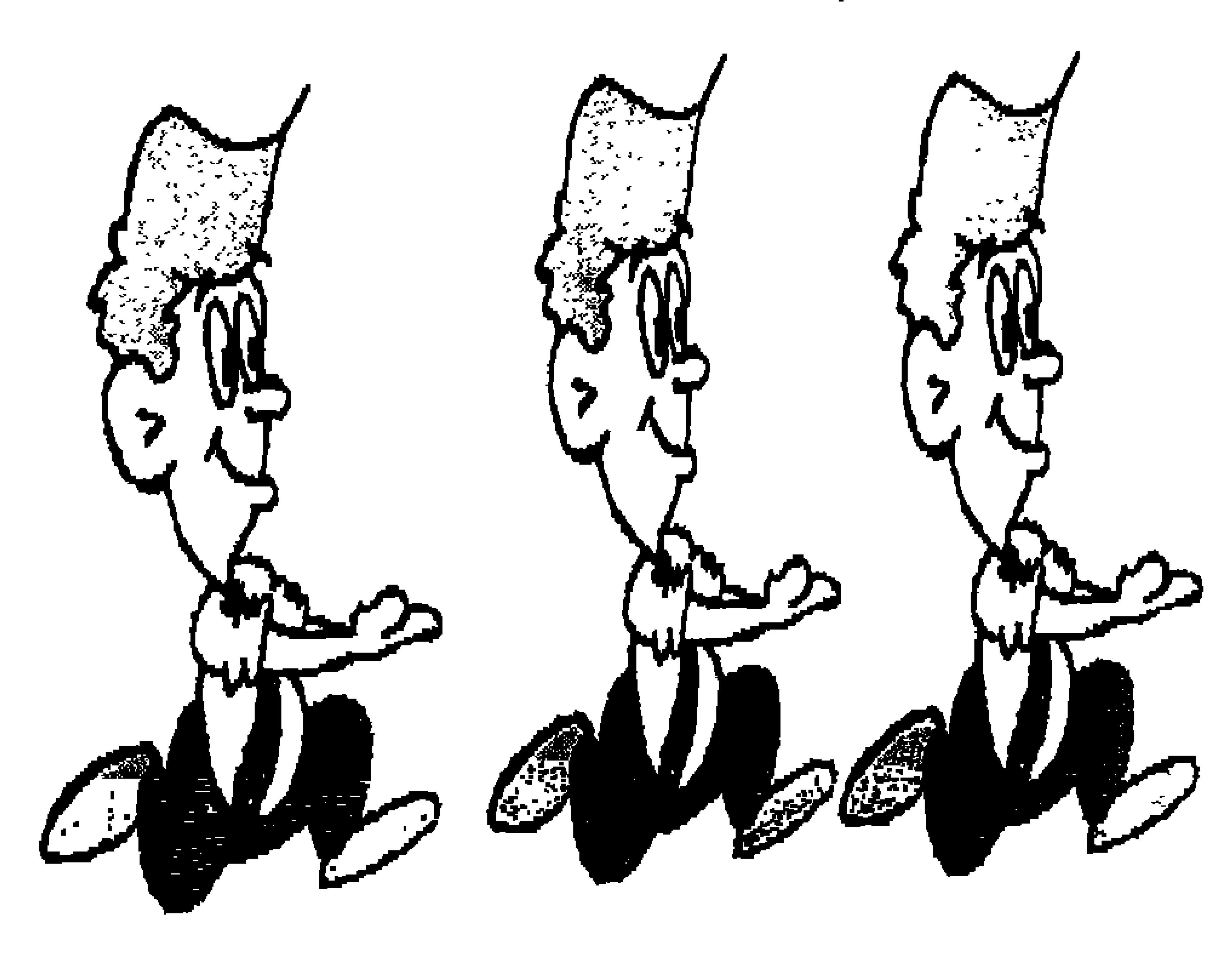


الأفضل : Best

الأرخص : Cheaper

المهاجم : Attack

وهذه قاعدة عامة يمكن تطبيقها فى الأنواع المختلفة للحروب النفسية، **لأنك إذا تركت الميكرفون بتأثيره القوى لعدوك لكى يقدمك للآخرين فإنه لن يعرضك بصورة وردية ولكنه سوف يقدمك بصورة شاملة سلبية مع بعض الإيجابيات البسيطة.**



حادى عاشراً : كيف تتعامل مع الشائعات فى الحرب النفسية ؟

How To Deal With Rumors In Psyehological Warfare

هناك من يتعالى أو يضع نفسه فوق التعامل مع الشائعات لأن مثل هذه الأمورتحط أو تقلل من قدره عند نفسه وعند الآخرين، وذلك بدافع الكبرياء ويستطيع أحد أن ينفى حق البعض للتعامل بتعالى وكبرياء مع الشائعات حيث أن الرد فيه نوع من المهانة وفيه أيضاً تدنى عن مستواهم **ولكن عليك أيضاً أن تحسب الأمور بالنتائج, فإذا كنت ترى نفسك فوق اللوم والنقد لأنك واثق إنك نظيف اليد فعليك أن تدرك أن هذه علاقة شخصية بينك وبين نفسك أو علاقة إجتماعية مع المحيطين بك أو المستفيدين منك ولكن الجمهور الكبير المستهدف لا يعلم ذلك ما لم تخبره بالحقيقة التى بداخلك.**

إنك تعلم تماماً أن الإتهامات الموجهة إليك هى إفتراءات ولا تساوى أن تضيع وقتك فيها وإنها لن تؤثر فيك لإنك واثق من نفسك وقدراتك، ولكن عليك أن تفكر قليلاً فى أن الشائعات والفضائح لا تهاجمك بشكل أو مباشر وليس هناك عدو واضح أمامك، **ولذلك فهى مثل خيوط العنكبوت تظل تنسج خيوطها حولك حتى تدمرك وبالتالى فمن الأهمية يمكنك أن تبتلع كبرياؤك وتعيد صياغة مفهومك للكرامة, وتدافع عن نفسك بكل قوة وضراوة وتحاول أن تنتقل من موقف المدافع إلى موقف المهاجم.**

وعليك أن تنزل حلقة القتال وتدافع عن نفسك بكل ضراوة وجسارة، وترد الإتهام بهجوم مضاد وتتخذ كل ما يمكنك من إجراءات قانونية وإدارية

وإجتماعية وإذا لم تستأسد فسوف تأكلك الذئاب والكلاب، وعليك دائماً ألا تجعل من نفسك مجالاً خصباً للشائعات ولن يتأتى ذلك إلا إذا لقنت من هاجمك بالشائعات درساً لن ينساه. **وعليك أن تعلم أن عقل المستهدفين هو الملعب الذى سوف تنزل إليه** وعليك أيضاً أن تعرف القوى التى تواجهها حتى تستطيع ترتيب وتوجيه جهدك بشكل مركز وسريع لتوقف نمو الشائعات وتعيق حركة مروجيها والقوى التى سوف تواجهها وتعمل على التأثير فيها هى :

1- القوى المعارضة أو غير المؤيدة لك:

وهى غالباً أو دائماً ما تكون مصدر الشائعات وهذه القوى لا تمثل كماً عددياً كبيراً بالنسبة للمستهدفين إلا أنها تملك قدرات عالية فى قيادة حرب الشائعات وتمثل القوى المعارضة التحدى للرئيسى كمصدر للشائعات والتى عليك أن تواجهها كى تعمل على :-

* **تحجيمها ووقف نموها وإجهاضها** وذلك من خلال الهجوم المضاد القوى حيث تقوم بتوضيح الصورة الكاملة، وتكمل المعلومات الناقصة التى إستخدموها وتوضح الأمور الناقصة وتقدم الشهود والمستندات الدالة على صدق ما تقول.

* **أدفع منافسك للتحول من وضع الهجوم إلى وضع الدفاع** حيث تبدأ رحلة التراجع، وذلك من خلال توضيح أهدافه الخاصة وغير المشروعة من هجومه عليك بسلاح الشائعات، والأسباب الخفية التى دفعته إلى هذا الهجوم وعليك فى هذه الخطوة أن تكون

حاسماً وقوياً وعقلانياً وإستبعد العاطفة تماماً من إتخاذ أى قرار فى المواجهة.

- **لا تتوقف عن الملاحقة ولا تهدأ لمجرد إستسلام منافسيك فقد تكون** النار تحت الرماد حيث ينتظرون لخطة أكثر مناسبة للإنقضاض عليك وعليك أن تضمن نظافة مكان المعركة تماماً وزوال تأثيرهم بل تضمن أنهم لن يفكروا فى تكرار المحاولة معك مرة أخرة.

2 –القوى المؤيدة لك:

هى المجموعة القريبة منك ولا تمثل نسبة عددية كبيرة لا تعطى تفويضاً مطلقاً لمؤيديك ومحبيك أو رجالك الذين يعملون معك وبحكم وظائفهم أن يدافعوا عنك، لأنهم غالباً ما يجتهدون ويقدمون حجج ومبررات ضعيفة أو دلائل غير قوية وهم بذلك الأسلوب يدعمون الشائعة ويثيرون المزيد من التساؤلات التى لم تكن موجودة من قبل، وقد يتطوع بعضهم لتأليف بعض القصص والمواقف البطولية فى حبكة درامية ضعيفة وغير مقنعة مما يعنى أنه يصوب إليك سهماً جديد يتمثل فى المزيد من الشائعات.

وعليك أن تناقش مع المتخصصين وأصحاب المصلحة فى موضوع الشائعة كيفية وضع الخطة الفورية المناسبة ومن الأفضل أن يكون هناك خطط وقائية جاهزة يمكن إستخدامها بعد إدخال التعديلات المناسبة لأن ذلك يعنى أن لديك المواد الخام مخزونة وهى المعلومات والبيانات والتى سوف توظفها فى حملتك المضادة للمنافسين والمهاجمين.

وبدون التوظيف والإستثمار الصحيح للقوى المؤيدة والمدعمة لك يعنى إنك تقود حرب عشوائية تخضع للصدفة والعمليات غير المخططة والى غالباً ما تمثل عبئاً إضافياً عليك.

3- القوى المحايدة :

تمثل القوي المحايدة العامل الأكثر تأثيراً حيث إنها سوف تلعب دور الحكم فى النهاية الذى سوف يصدر قرار إتهامك أو تبرئتك أو سوف يستمرون فى دعمك والتعامل معك أو يستحلون كلهم أو بعضهم عنك وعن التعامل مع منتجاتك. والتعامل مع القوى المحايدة يعتمد على دراستك وتحليلك لتطبيقها ووجود تصور وإستراتيجية للتعامل معها وقت الأزمة.

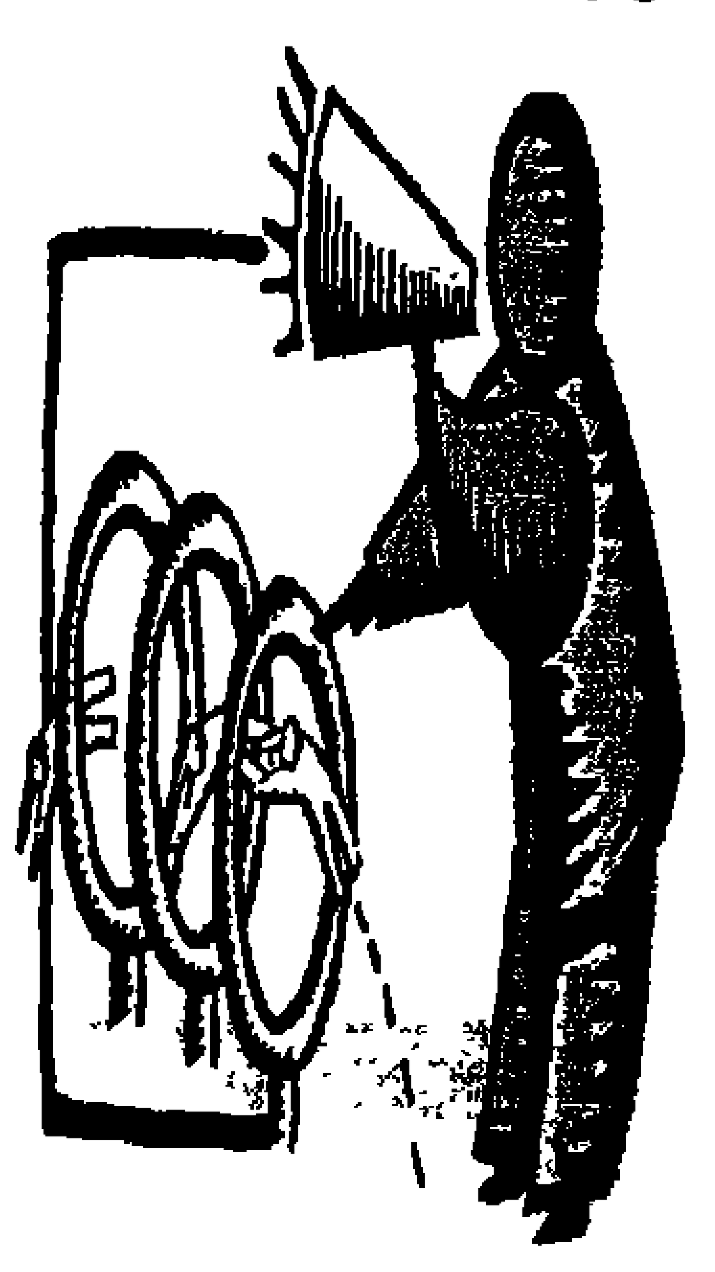
والأزمة التى يصنعها جنرالات التسويق دائماً هى التعامل بإستهتار مع القوى المحايدة والإكتفاء بالتركيز على توجيه ضربة قوية للقوى المعادية أو المنافسة وقد ينتج عن هذا تعاطف الرأى العام المحايد مع القوى المعادية لك نتيجة لصوتها وصراخها العالى وإتهامك بالظلم والإفتراء لأنك تملك القوة.

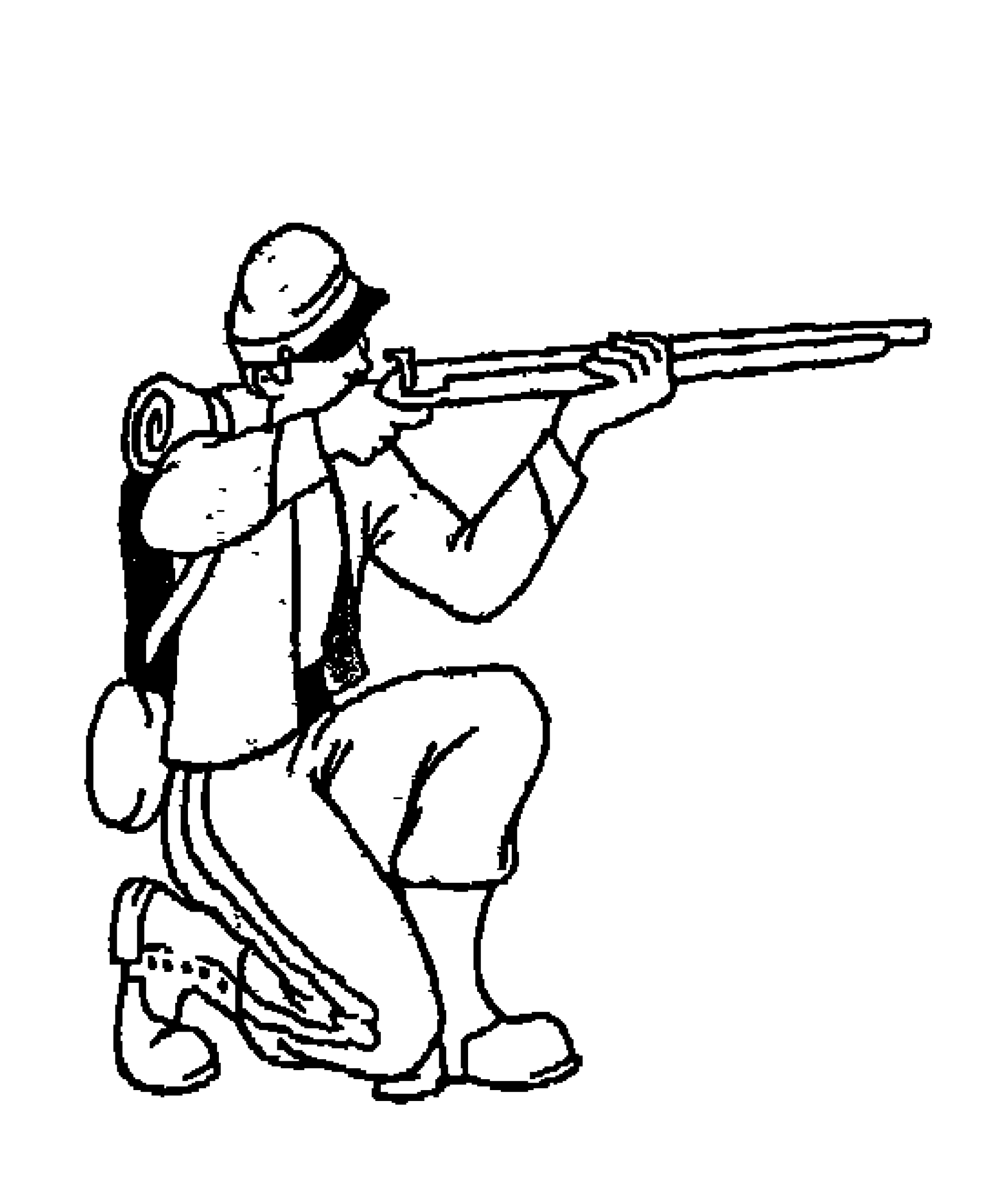
ويحدث ذلك دائماً لأنك **لم تستبق الأحداث وتصاحب ضرباتك الموجهة للقوى المعادية أو التى تطلق الشائعات بتفسيرات وتبريرات مقنعة تراعى فيها طرق تفكير القوى المحايدة.**

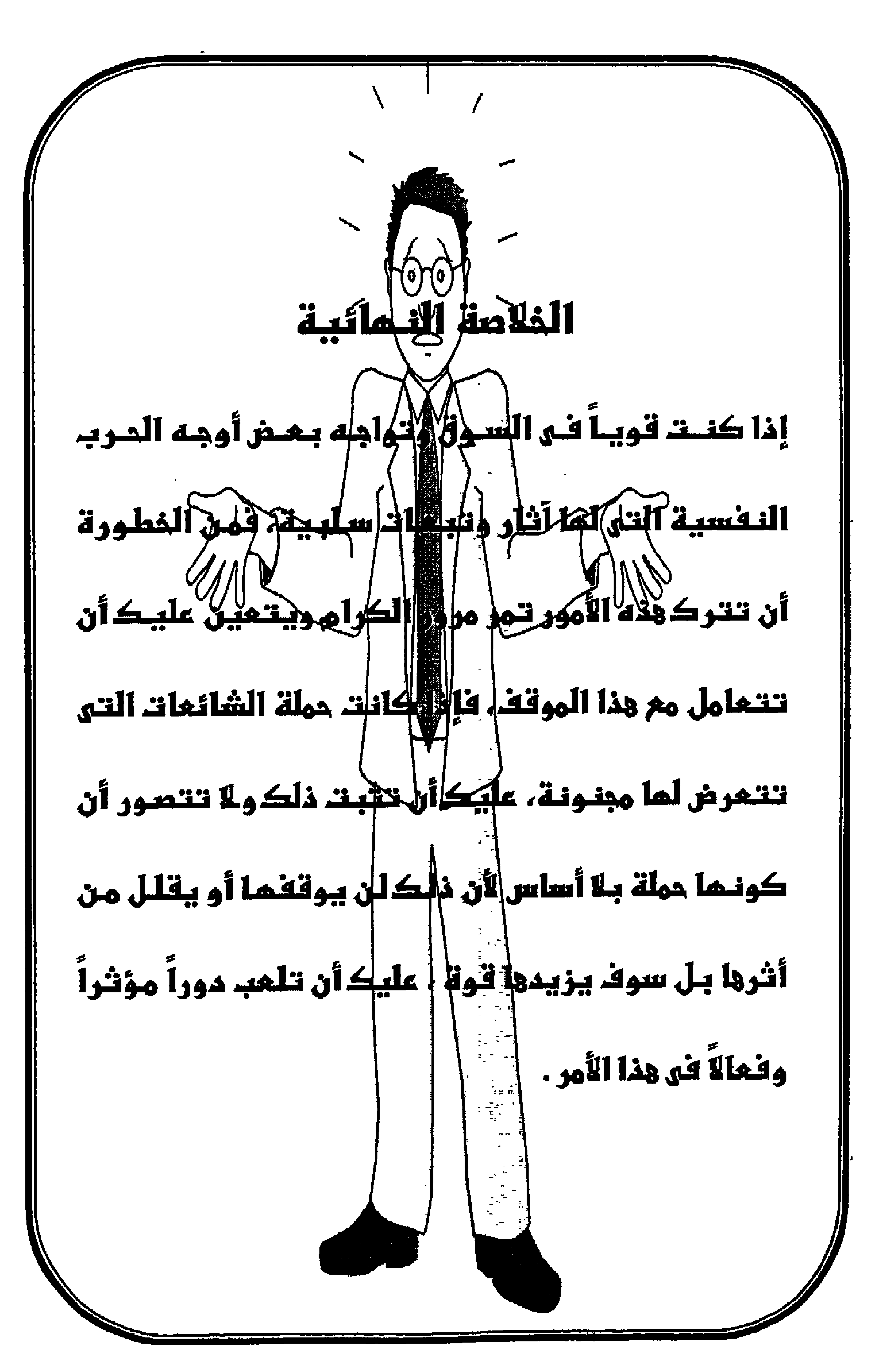
وتتعدى عملية إستخدام سلاح الشائعات فى الحروب التسويقية فى ظل المنافسة القاتلة على المستوى العالمى الخطوط الحمراء كثيراً، فلا تستغرب كثيراً عندما تقرأ على شبكة الإنترنت بحث لأحد الجهات العلمية يشيع أن هذا النوع من المشروبات أو مرقة الدجاج يسبب العجز الجنسى أو تخلف الأطفال، أو تضفى على منتج آخر صفات وهمية معاكسة بشهادة بعض الذين إستأجروهم لهذه الشهادة.

ولذلك على جنرالات وقادة الحروب التسويقية أن يكونوا واعيين للحملات غير الأخلاقية ولا يتمادوا كثيراً فى إتهام الآخرين بإنهم يشنوا حرباً غير أخلاقية، لأن الجمهور المحايد سوف ينتظر منك ردك على الإتهامات الموجه إليك فى أن منتجاتك تدمر صحتهم ولا يعنيهم كثيراً إقحام قضايا الشرف والأمانة لأن ذلك مسألة تخصك أنت، ولو أن بعضهم قد يتضامن معك ظاهرياً ولكنه داخلياً سوف يظل يبحث عن إجابة وتفسير للتهديدات التى تؤثر على صحته.

إنك فى حاجة إلى شن حروب إستباقية قبل أن تسول نفس أحد المنافسين لشن حرب شائعات ضدك أو ضد منتجاتك.







الخلاصة النهائية

إذا كنت قوياً في السوق وتواجه بعض أوجه الحرب النفسية التي لها آثار وتبعات سلبية، فمن الخطورة أن تترك هذه الأمور تمر مرور الكرام ويتعين عليك أن تتعامل مع هذا الموقف، فإذا كانت حملة الشائعات التي تتعرض لها مجنونة، عليك أن تثبت ذلك ولا تتصور أن كونها حملة بلا أساس لأن ذلك لن يوقفها أو يقلل من أثرها بل سوف يزيدها قوة ، عليك أن تلعب دوراً مؤثراً وفعالاً في هذا الأمر .

المراجع العربية

أوبراى . س . دانيالز — الحصول على أفضل ما لدى الناس، كيف تستخدم القوة الخارقة للدعم الإيجابى، (كتب مترجمة)، مكتبة جرير الرياض عام 2000.

آلن بونيه — الذكاء الإصطناعى ترجمة الدكتور عدنان حميد جاسم العنبكى، الجماعة التكنولوجية 1988.

جيلان ميكو — دليل اللياقة الذهنية لتطوير مهاراتك العقلية (كتب مترجمة) مكتبة جرير الرياض 2002.

صلاح نصر — الحرب النفسية، الجزء الأول والثانى، دار القاهرة للطباعة والنشر 1967.

عبد الله جماعة — (دكتور) إدارة نظم التسويق ومهارات البيع مركز الطوبجى للطباعة والنشر، القاهرة 2000.

محسن أحمد الخضيرى — (دكتور) صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2000.

محمد شفيق — (دكتور) الشخصية الإدارية، مركز تطوير الآاء والتنمية، سلسلة العلوم السلوكية والإدارة العدد(2) – القاهرة 2004.

محمد عبد الغنى حسن — (دكتور) تشغيل وصيانة العقول البشرية، مركز تطوير الآداء والتنمية – سلسلة مهارات تطوير الآداء (27) – القاهرة 2003.

المراجع الأجنبية

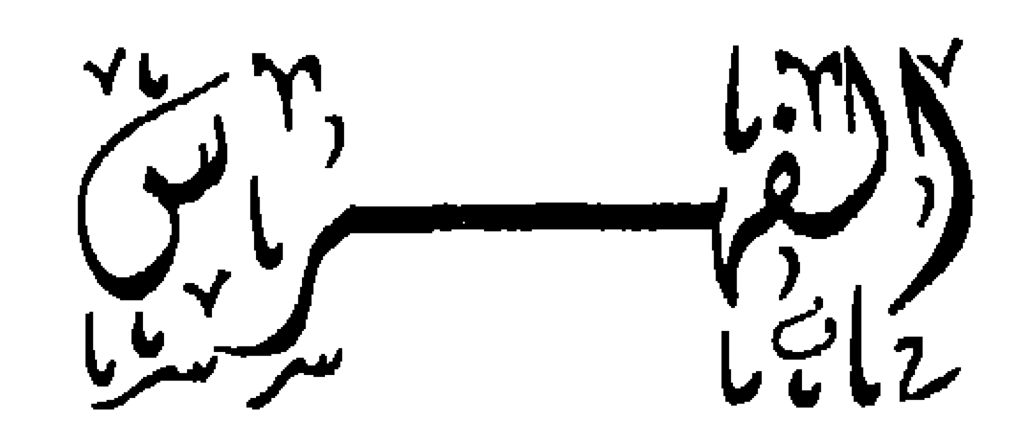
A/Roes & Jack Trout — Marking war fair, mc Grew-Hill Newyork, 1998.

David D'aless Andro — Brand war fair McGraw-Hill Newyourk, 1998.

David F D'alessandro — Career warfare, McGraw, Newyourk.

William J Stanton — Fundamentals of marketing McGraw0Hill kogakusha LTD, London 1975.

Hunger.Wheelen, — Strategic management , Addison-wesley publishing company U.S.A 1997 .



الفصل الأول
المفاهيم الحديثة للحرب النفسية التنافسية

الفصل الثانى
المخابرات التنافسية

الفصل الثالث
سلوكيات الحرب النفسية التنافسية .

الفصل الرابع
الإعلام والحرب النفسية التنافسية

الفصل الخامس
الحرب النفسية فى المعارك التسويقية

الفصل السادس

الشائعات والحرب النفسية التنافسية

أطلب موسوعة التدريب

أحدث المفاهيم والخبرات والتطبيقات
العلمية في مجال التدريب
(أطلبها تصل إليك فوراً)

1- التدريب ، الأسس والمبادئ.

2- دراسة الإحتياجات والتخطيط والتدريب.

3- المعينات السمعية والبصرية.

4- أساليب المشاركة الفعالة في التدريب.

5- تصميم وإعداد المناهج التدريبية.

6- إنتاج وكتابة المواد التدريبية.

7- الإشراف على التدريب.

8- إدارة وحدات ومراكز التدريب.

9- مهارات التدريب أثناء العمل.

10- متابعة وتقييم التدريب ونتائجه.

11- تطبيق معايير الجودة الشاملة في التدريب.

12- مهارات المدرب.

سلسلة تطوير الأداء التربوى

1- مهارات التعلم السريع.

2- إدارة الأزمات التربوية.

كتب خارج السلسلة والموسوعة

1- مهارات البحث السريع بالمشاركة.

2- حماية البيئة تبدأ من المنزل (مترجم).

3- إدارة وحماية البيئة.

مجموعة من الأدلة التدريبية للمنظمات غير الحكومية NGO's

1- تنمية المرأة والنوع الاجتماعى.

2- (الدعـــــوة).

3- رفع القدرات المؤسسية للجمعيات الأهلية.

4- تطوير الشراكة والتداخل عبر الشبكات.

5- (الحكم الداخلى).

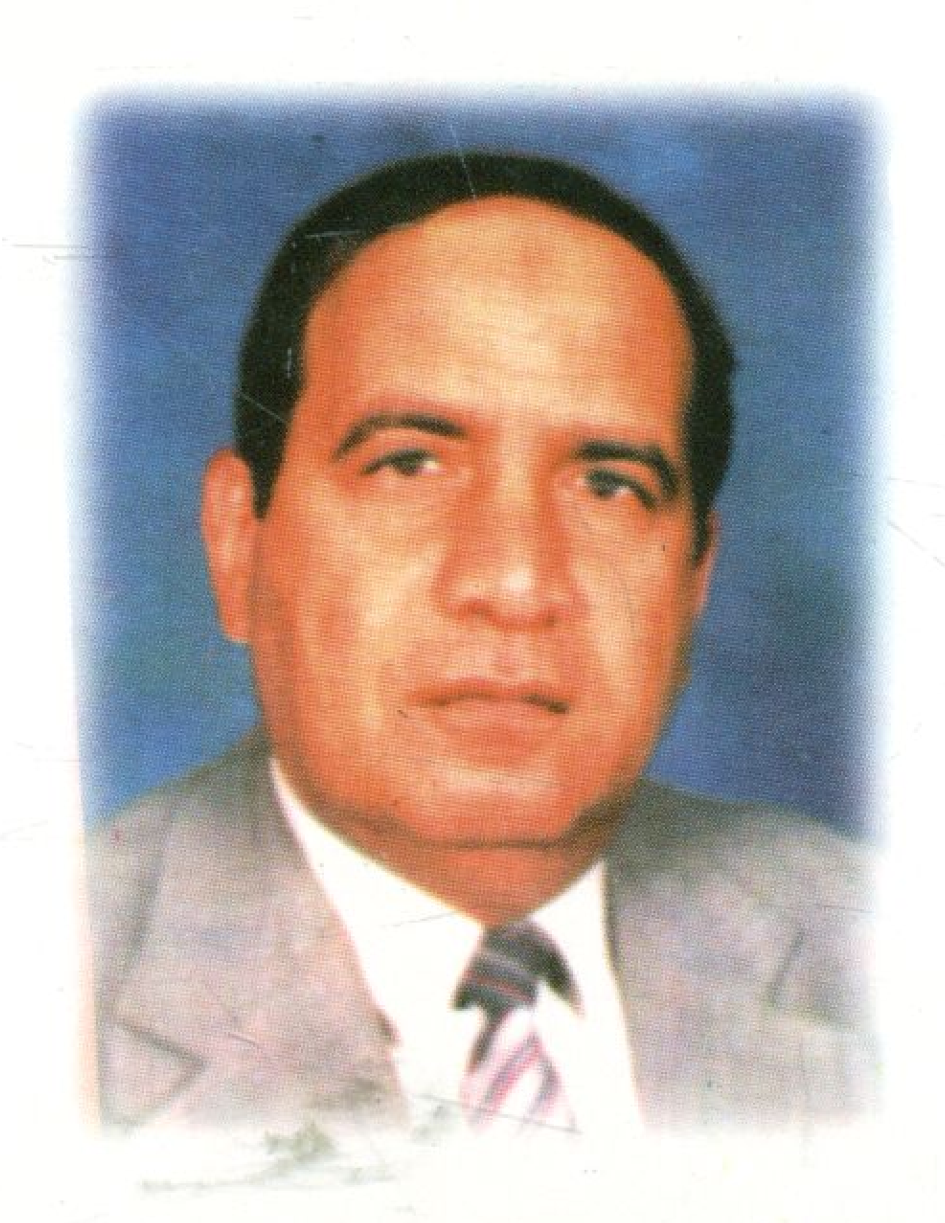
6- (كتابة مقترحات التمويل).

7- مهارات العمل مع المتطوعيين.

8- دليل كتابة التقارير.

9- دليل الإدارة فائقة السرعة.

10- دليل الوصول إلى قمة الأداء.



دكتور : محمد عبدالغني حسن هلال

- دكتوراه فى الإقتصاد من المجر.
- خبير التدريب بالأمم المتحدة (منظمة العمل الدولية).
- وكيل المعهد العالى للتعاون الزراعى واستاذ الإرشاد والتدريب.
- خبير ومستشار التدريب مع المنظمات الدولية والأمم المتحدة فى اليمن السودان - الأردن - الكويت - السعودية ليبيا - سوريا.
- محاضراً ومدرباً مع المنظمات المحلية والدولية في مجالات التنمية الإجتماعية بالداخل والخارج.
- محاضراً ومدرباً بالمنظمات المحلية الخاصة والحكومية.
- حاصل على دورات إعداد المدربين فى أمريكا - ألمانيا - سويسرا - الأرجنتين الفلبين - المجر - الدنمارك تشيكوسلوفاكيا - كينيا.

